



Munich Personal RePEc Archive

**Final Report on Ex-ante Marketing
Research Within the Framework of the
Implementation of the Eastern Poland
Promotion Program Measure I.4,
Promotion and Priority Component of
the Operational Program Development of
Eastern Poland**

Zarzecki, Marcin and Klimczuk-Kochańska, Magdalena and
Wiśniewski, Rafał and Jaroszek, Karolina and Puchalska,
Katarzyna and Turkowski, Karol

2010

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/84974/>

MPRA Paper No. 84974, posted 07 Mar 2018 17:49 UTC



**ROZWÓJ
POLSKI WSCHODNIEJ**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Polska Wschodnia
MAKROREGION MAKROPRZYSZŁOŚĆ



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



**BADANIA MARKETINGOWE EX-ANTE
W RAMACH REALIZACJI PROGRAMU
PROMOCJI POLSKI WSCHODNIEJ
DZIAŁANIA I.4, KOMPONENT PROMOCJA
I PRIORYTETU PROGRAMU OPERACYJNEGO
ROZWÓJ POLSKI WSCHODNIEJ**

ZAMAWIAJĄCY
POLSKA AGENCJA INFORMACJI I INWESTYCJI ZAGRANICZNYCH

WYKONAWCA BADANIA
IBC GROUP CENTRAL EUROPE HOLDING S.A.

Prezentowane poniżej opracowanie jest raportem końcowym prezentującym wyniki „Badania marketingowego *ex-ante* w ramach realizacji Programu Promocji Polski Wschodniej działania I.4, Komponent Promocja i Priorytetu Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej” zrealizowanego dla Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych S. A. ul Bagatela 12, 00-585 Warszawa.

Badania przeprowadzono w okresie od 9 lutego – 15 marca 2010 roku. Realizatorem badania jest IBC Group Central Europe Holding S.A.

Za przygotowanie raportu odpowiedzialny był zespół badawczy w składzie:

Marcin Zarzecki - Kierownik projektu

dr Magdalena Klimczuk

dr Rafał Wiśniewski

Karolina Jaroszek

Katarzyna Puchalska

Karol Turkowski

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	5
1. GŁÓWNE ZAŁOŻENIA I CELE BADANIA.....	6
2. SYNTEZA METODOLOGICZNA.....	7
2.1 Operacyjne określenie zbiorowości badanej.....	10
2.2 Wyznaczanie i implementacja operatu badania.....	10
2.3 Proceduralna analiza pokrycia undercoverage/overcoverage	17
2.4 Metody i techniki badawcze	19
2.4.1 Desk research - DR.....	19
2.4.2 Badanie CATI	19
2.4.3 Badanie IDI.....	20
2.5 Kontrola i zabezpieczenie jakości danych.....	22
2.6 Procesowanie danych – integralność macierzy	22
2.7 Analiza statystyczna i raport tabelaryczny.....	23
3. PROGRAM OPERACYJNY ROZWÓJ POLSKI WSCHODNIEJ.....	24
3.1 Ogólne informacje o Programie Operacyjnym Rozwój Polski Wschodniej.....	24
3.2 Program Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej	29
3.3 Ewaluacja Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej.....	31
3.4 Strategia komunikacji marketingowej Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej na lata 2009-2015	34
3.5 Potencjał inwestycyjny województw Polski Wschodniej	36
3.5.1 Polska Wschodnia – definicja, obszar.....	36
3.5.2 Wybrane czynniki atrakcyjności inwestycyjnej/czynniki lokalizacji, klimat inwestycyjny ...	38
4. WIZERUNEK POLSKI WSCHODNIEJ	64
4.1 Wyniki badań wizerunkowych	64
4.2 Media krajowe i zagraniczne	71
4.3 Wyniki analizy strategii rozwojowych i marketingowych województw Polski Wschodniej.....	73
4.3.1 Województwo podlaskie	73
4.3.2 Województwo warmińsko-mazurskie	79
4.3.3 Województwo podkarpackie.....	83
4.3.4 Województwo lubelskie.....	86
4.3.5 Województwo świętokrzyskie	90
5. PERCEPCJA WIZERUNKOWA MAKROREGIONU POLSKA WSCHODNIA – WYNIKI BADANIA.....	94
6. OCENA MAKROREGIONU JAKO OBSZARU INWESTYCJI GOSPODARCZYCH – WYNIKI BADANIA	114
7. OPINIE DOTYCZĄCE STOPNIA EFEKTYWNOŚCI KANAŁÓW/NARZĘDZI PROMOCJI MAKROREGIONU.....	138
8. SYNTEZA WYKONAWCZA I REKOMENDACJE.....	145
ZAŁĄCZNIKI	153
Załącznik 1. Formularz narzędzia CATI.....	153
Załącznik 2. Indeks Poszukiwanych Informacji IDI	160
Załącznik 3. Wyniki badania CATI – zestawienia tabelaryczne.....	163

Akronimy i skróty stosowane w tekście:

CATI - Computer Assisted Telephone Interview

DR – *Desk Research*

DBS – Departament Badań Społecznych GUS

ESA'95 - European System of Accounts

ESOMAR - European Society for Opinion and Marketing Research

GUS - Główny Urząd Statystyczny

IDI - Individual In-Depth Interviews

ISIC -International Standard Industrial Classification of All Economic Activities

JHP - Johns Hopkins (University) Project

NACE - General Industrial Classification of Economic Activities within the European

NSRO – Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia

NTS - Nomenklatura Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych

PKD - Polska Klasyfikacja Działalności

PO RPW - Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej

UNHbk - United Nations Handbook



ZAMAWIAJĄCY:

Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S. A.
Ul. Bagatela 12
00-585 Warszawa



WYKONAWCA:

IBC GROUP Central Europe Holding S. A.
RONDO ONZ 1
00-124 Warszawa Polska

WPROWADZENIE

Raport Końcowy stanowi podsumowanie prac prowadzonych w ramach projektu „Badanie marketingowe *ex-ante* w ramach realizacji Programu Promocji Polski Wschodniej działania I.4, Komponent Promocja i Priorytetu Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej” zrealizowanego dla Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych S. A. ul Bagateli 12 00-585 Warszawa.

Pierwsza część raportu stanowi prezentację koncepcyjnych i metodologicznych założeń badania, problemów badawczych oraz pól problemowych zidentyfikowanych w trakcie fazy operacyjno-terenowej procesu badawczego. Bazując na *Szczegółowych założeniach technicznych realizacji badania - metodologii pomiaru oraz procedurach realizacji badania* uzupełnionych o informacje *fieldwork*, przeprowadzono ewaluację algorytmu procesu badawczego oraz zastosowanego instrumentarium pomiarowego. Formularze narzędzi oraz wybrane elementy raportu tabelarycznego stanowią załączniki dokumentacyjne do raportu. Rozdział drugi jest prolegomeną kontekstową ukazującą intencje i dyrektywy zawarte w Programie Operacyjnym Rozwój Polski Wschodniej. Wraz z ogólną charakterystyką strategii Programu, przedstawiono Program Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej realizowany w ramach działania 1.4 Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej (Komponent Promocja i Priorytetu Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej). Podpunkty analizy deskryptywnej obejmują założenia Ewaluacji Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej oraz strategię komunikacji marketingowej Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej na lata 2009-2015. Rozdział trzeci zawiera charakterystyki ekonomiczno-społeczne makroregionu Polska Wschodnia. Analiza koncentruje się na czynnikach atrakcyjności inwestycyjnej poszczególnych województw makroregionu oraz na pierwotnej identyfikacji barier inwestycyjnych. W rozdziale czwartym, centralnym dla raportu, przedstawiono wyniki badań empirycznych *field research*. W oparciu o zgromadzone dane IDI i analizę statystyczną zbiorów CATI naszkicowano bazowy wizerunek makroregionu oraz zasugerowano wybór efektywnych kanałów i narzędzi komunikacji marketingowej.

Podsumowanie zawiera rekomendacje dla działań wspierających rekonstrukcję strategii wizerunkowej Polski Wschodniej. W Aneksie zawarto tabele prezentujące rozkłady częstości empirycznej wskazań. Cel niniejszego opracowania jest zatem dwu-kierunkowy - sprawozdawczy wobec zrealizowanego badania oraz analityczny wobec uzyskanych danych empirycznych. W pierwszym sensie, stanowi ono podsumowanie struktury *metadanych* badań typu CATI, IDI oraz *desk research* (DR). W aspekcie drugim, bazując na wynikach pomiarów, prezentuje opis oraz interpretację wskaźników w celu aplikacji rezultatów analiz do działań systemowych Zleceniodawcy.

1. GŁÓWNE ZAŁOŻENIA I CELE BADANIA

Celem badań było uzyskanie informacji niezbędnych do zweryfikowania strategii komunikacji marketingowej: komunikatów promocyjnych, narzędzi promocji oraz grup docelowych, służącej przełamaniu negatywnych skojarzeń na temat makroregionu podczas prowadzonych działań promocyjnych.

Wyniki badań posłużą także jako podstawa do późniejszych badań ewaluacyjnych przeprowadzanych w trakcie trwania Programu - w celu zbadania efektów promocji i wprowadzenia ewentualnych zmian oraz po jego zakończeniu, w celu ewaluacji końcowych rezultatów projektu.

Badania wskażą, które z przewidzianych narzędzi promocyjnych powinny być stosowane w pierwszej kolejności oraz do których grup docelowych powinna być przede wszystkim kierowana kampania.

Rekomendacje zawarte w raporcie zostaną wykorzystane do przeprowadzenia kampanii wizerunkowej realizowanej w Programie Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej Działania I.4 Promocja i Priorytetu Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013. Grupą docelową podlegającą badaniu są firmy krajowe oraz obecne w Polsce firmy zagraniczne, a także przedstawiciele krajowych i zagranicznych organizacji biznesowych. Wykonawca przeprowadził wszystkie niezbędne czynności związane z powierzonym mu zadaniem zgodnie z powszechnie respektowanymi regułami metodologicznymi obowiązującymi w naukach społecznych.

W tabeli 1 zamieszczono indeks problemów badawczych zestawionych z metodami umożliwiającymi ich pomiar częściowy lub kompletny.

Tabela 1. Synchronizacja zakresów poznawczych metod w obrębie celów badania.

PROBLEMY BADAWCZE	Metoda
Postrzeganie Polski Wschodniej przez potencjalnych inwestorów krajowych	CATI/IDI/DR
Postrzeganie Polski Wschodniej przez potencjalnych inwestorów zagranicznych	CATI/IDI/DR
Różnice w postrzeganiu poszczególnych województw makroregionu	CATI/IDI
Ocena Polski Wschodniej jako partnera gospodarczego	CATI/IDI
Asocjacje nazwy Polska Wschodnia w kręgach gospodarczych	CATI/IDI
Ocena klimatu inwestycyjnego w makroregionie	DR
Opinie dotyczące najważniejszych barier dla inwestycji w makroregionie	CATI/IDI
Opinie dotyczące najważniejszych barier dla eksportu	CATI/IDI
Oszacowanie deklaratywnego poziomu zainteresowania inwestycjami w Polsce Wschodniej	CATI
Oszacowanie deklaratywnego poziomu zainteresowania handlem z rynkami Polski Wschodniej	CATI

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe problemy badawcze po zoperacjonalizowaniu stanowiły komponenty narzędzi badawczych. Założono porządkową kategoryzację problemów zgodnie z układem:

- Percepcja wizerunkowa makroregionu Polska Wschodnia,
- Ocena makroregionu Polska Wschodnia jako obszaru inwestycji gospodarczych,
- Opinie dotyczące najbardziej efektywnych kanałów/narzędzi promocji Polski Wschodniej.

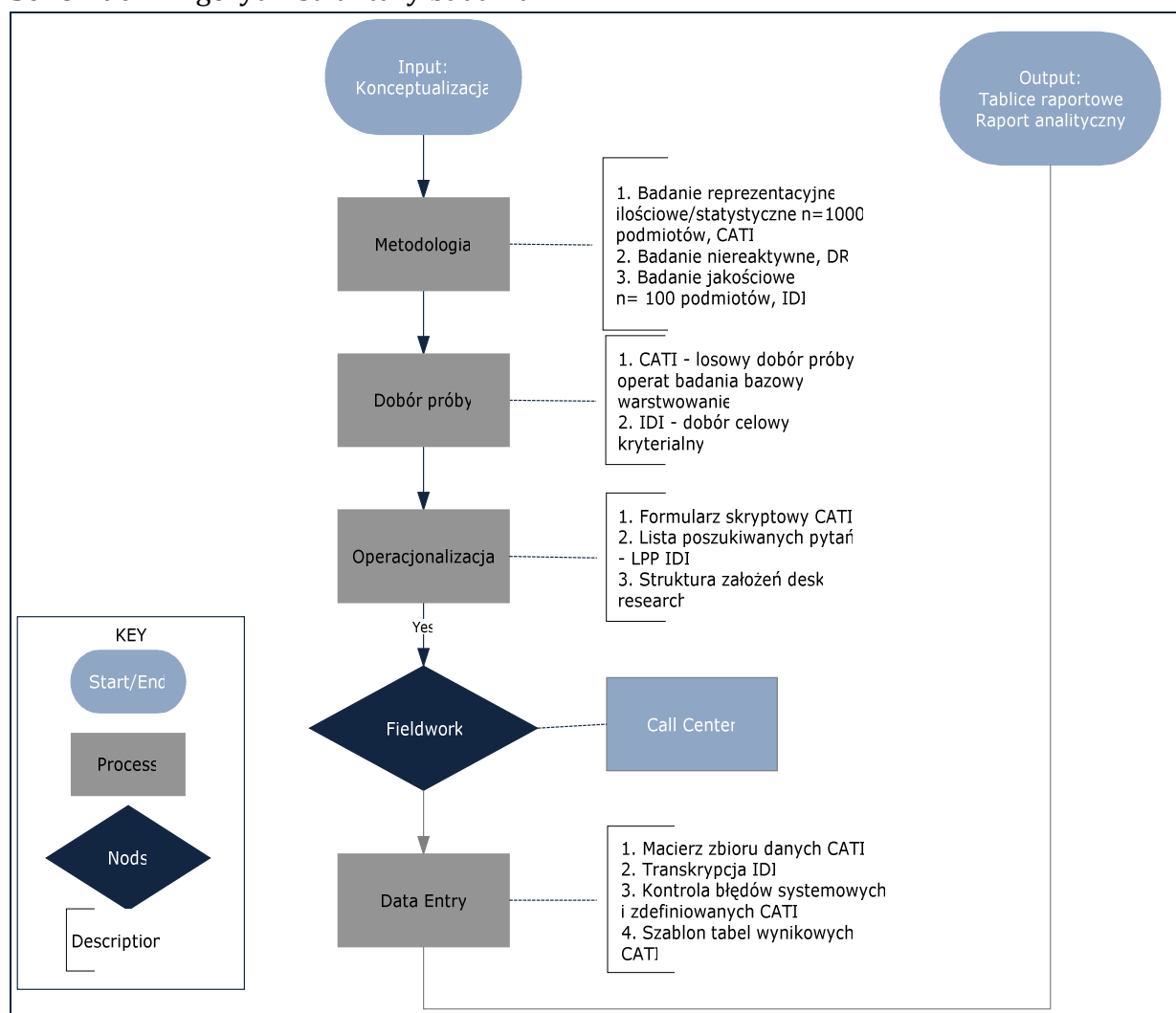
2. SYNTEZA METODOLOGICZNA

Podstawą implementacji projektu badawczego był dokument pt. *Szczegółowe założenia techniczne realizacji badania - metodologia pomiaru oraz procedury realizacji badania* oparty koncepcyjnie na celach wyznaczonych w *Szczegółowym opisie przedmiotu zamówienia* (Załącznik nr 1 do SIWZ) oraz *Wyjaśnieniu treści SIWZ w postępowaniu DRR/PN/ZP-25/2009*.

Synteza metodologiczna obejmuje prezentację i ewaluację działań wykonanych w operacyjno-terenowym etapie projektu, obejmującym opracowanie i testowanie formularza skryptowego CATI, indeksu poszukiwanych informacji IDI oraz strukturyzację analizy *desk research*, wraz z konstruowaniem operatu badania i schematem doboru próby. Łącznie, wykonane w ramach procesu badawczego prace stanowią podstawę *wyznaczenia efektywności implementacji badania*. Oznacza to, iż wyniki poszczególnych zadań oraz wyprowadzone z nich wnioski i rekomendacje w zakresie wszystkich elementów badania – narzędzi i procedur ‘polowych’ (*fieldwork*), oraz operatu badania – składają się na arsenał metodologiczny wymagany (i wystarczający) dla uzyskania danych dedykowanych do analitycznej składowej Raportu Końcowego.

Wyszczególnienie składowych fazy operacyjnej badania wyznacza zarazem strukturę syntezy. Dla potrzeb projektowania badania zastosowano w opracowaniu, jako regułę heurystyczną, schemat postępowania zawierający indeks celów i metod badawczych. Z tego względu, a zarazem dla okazania prawomocności bazowania proponowanych rozwiązań (sugestii) na ujmowanych w taki sposób materiałach specyfikacji, sporządzono dwa rodzaje zestawień schematycznych i tabelarycznych. Na schemat składa się logiczna struktura procesowa badania, w tym implementacji określonych narzędzi i procedur, tzn. materiały uznawane za *metadane* badania. Ich włączenie ma też służyć lepszemu wglądowi w poszczególne etapy badania oraz ocenie jakości danych - ilustrując przy tym wykorzystanie *metadanych* jako sposobu zabezpieczenia kontroli i jakości danych (Schemat 1).

Schemat 1. Algorytm struktury badania.



Źródło: opracowanie własne.

Na syntezę metodologiczną składa się streszczenie rezultatów badania w zakresie prezentacji następujących obszarów *metadanych*:

- Operacyjnego określenia podmiotów badania oraz zakresu obserwacji populacji (pkt. 1.1);
- Efektywnego, umożliwiającego identyfikację jednostek badania, konstruowania operatu badania - z uwzględnieniem zróżnicowań pomiędzy typami jednostek obserwacji (pkt. 1.2 i 1.3);
- Dostosowania do celów badania i założeń badawczych metod i technik pomiarowych pozwalających na uzyskanie komplementarnych baz danych (pkt. 1.4);

- Logistyki i funkcjonalności procedur w ramach zbierania danych w terenie, w zakresie zabezpieczenia jakości gromadzonych danych (pkt. 1.5);
- Procesowania danych oraz tworzenie macierzy danych badania CATI (pkt. 1.6);
- Analizy statystycznej i konstrukcji raportów tabelarycznych (pkt. 1.7).

2.1 Operacyjne określenie zbiorowości badanej

Podmiotem obserwacji były firmy krajowe oraz obecne w Polsce firmy zagraniczne wraz z przedstawicielami krajowych i zagranicznych organizacji biznesowych (zgodnie z Załącznikiem nr 1 do SIWZ). Do operatu celowego zaliczono:

- » Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą;
- » Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą;
- » Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe.

Do podmiotów prowadzących działalność gospodarczą zakwalifikowano firmy, których formalna instytucjonalizacja potwierdzona jest identyfikatorem REGON. Przez stowarzyszenia i organizacje biznesowe rozumiano podmioty zrzeszające i stowarzyszające przedstawicieli środowisk biznesowych oraz organizacje branżowe w zakresie priorytetowych sektorów inwestycyjnych. Ze zbioru wykluczono jako niespełniające kryterium, zarówno podmioty instytucjonalne, jak i jednostki fundacyjno-stowarzyszeniowe prowadzące działalność *profit*, ale w zakresie wyznaczonym statusowymi ograniczeniami. Kryterium operacyjnym „populacji celowej” i podstawą zaliczenia danej jednostki do zbioru *jednostek badania* (JB) była koniunkcja atrybutów jakie winna spełniać jednostka klasyfikowana:

- ⇒ numer Rejestru Urzędowego Podmiotów Gospodarki Narodowej REGON,
- ⇒ klasyfikacja formy własności kapitału podmiotu,
- ⇒ kompletność i aktualność danych teleadresowych,
- ⇒ kryteria schematu doboru próby.

Dodatkowymi zmiennymi dyferencjującymi jednostki analityczne były zmienne ujęte w kryteriach doboru próby, przede wszystkim dyslokacja terytorialna (NUTS2) oraz wielkość podmiotów i kategoria działalności w ramach wyodrębnionych priorytetowych sektorów inwestycyjnych Polski Wschodniej.

Zakres terytorialny badania obejmował 16 województw z różną intensyfikacją doboru. Graniczne przedziały liczbowe dotyczące zbiorów podmiotów badania zostały określone w specyfikacji Zamówienia (CATI n=1000; IDI n=100).

2.2 Wyznaczanie i implementacja operatu badania

Problem konstruowania operatu losowania dla badanego segmentu dotyczył w pierwszej kolejności kwestii eksploracji bądź generowania odpowiednich danych, niezbędnych dla konstrukcji operatu badania. Dla potrzeb badania skonstruowano dwa niezależne operaty badania - próbę losową dla CATI oraz celowy zbiór teleadresowy dla IDI. Dodatkowo opracowano indeks źródeł dla badania *desk research*. W badaniu CATI zastosowano schemat losowania warstwowego proporcjonalnego. Jednostki wstępnie przed

losowaniem podlegały procedurze warstwowania ($n=Nh/N$). Przy alokacji próby przyjęto następujące założenie: optymalna liczebność próby badania CATI $n=1000$ uwzględniająca poszukiwane charakterystyki podmiotów. Otrzymana próba spełniała wymogi pełnej reprezentatywności.

Zastosowano jeden z modeli losowania z prawdopodobieństwem proporcjonalnym do wielkości (PPS - *Probability Proportional to Size*) – „Statystyczna → *technika doboru próby*, w której prawdopodobieństwo wyboru → *elementu populacji* jest wprost proporcjonalne do jego wielkości (liczebności) np. urząd wydający więcej decyzji administracyjnych lub zapis księgowy o większej wartości będzie miał większe szanse wyboru. Zastosowanie techniki wymaga posiadania informacji o wielkości (liczebności) wszystkich elementów składających się na populację”¹.

Zgodnie ze standardami statystyki publicznej użyto schematu losowania Hartleya-Rao, gdzie prawdopodobieństwo wyboru i -go elementu do n -elementowej próby wynosi:

$$\pi_i = np_i$$

$$p_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^N X_i} = \frac{X_i}{X}$$

a wartość estymatorów cechy Y dla wartości średniej i wartości łącznej:

$$\hat{m}_M = \frac{X}{nN} \sum_{i=1}^n \frac{y_i}{x_i}$$

$$\hat{T}_M = \frac{X}{n} \sum_{i=1}^n \frac{y_i}{x_i}$$

natomiast wartość estymatora wariancji dla wartości łącznej i wartości średniej:

$$D_{HR}^2(\hat{T}) \approx \frac{1}{n^2(n-1)} \sum_{i=1}^n \sum_{j>i}^n \left[1 - n(p_i - p_j) + n \sum_{k=1}^N p_k^2 \right] \left(\frac{y_i}{p_i} - \frac{y_j}{p_j} \right)^2$$

$$D_{HR}^2(\hat{m}) = \frac{1}{N^2} D_{HR}^2(\hat{T})$$

Potencjalne występowanie kategorii *unit non-response*, czyli podmiotów stanowiących składową operatu, a odmawiających akcesu do badania zredukowano przez liczebność bazy $R = 4500$.

Przyjęta metoda doboru próby zapewniła rozkład zbliżony do rozkładu ze wszystkich podmiotów na terenie kraju o czym informują wyniki testów t dla jednej próby dla

¹ *Glosariusz terminów dotyczących kontroli i audytu w administracji publicznej*, NIK, Kancelaria Prezesa RM, MF, MSWiA, Warszawa, lipiec 2005.

zmiennych kryterialnych. Obliczony poziom istotności (dwustronnej) wskazał, iż próba odzwierciedla pod względem badanej cechy populację, założony poziom istotności do odrzucenia $H_0: \mu = X$, mniejszy od 0,05.

Metodologicznym i analitycznym „oknem” obserwacji podmiotu badania było województwo. Zatem pierwotna procedura warstwowania próby przebiegała zgodnie z wykazem polskich i zagranicznych podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w obrębie poszczególnych 16 województw. Ramowym układem odniesienia dla wyróżnionych jednostek badania, były obiekty analogiczne do jednostki terytorialnej w Nomenklaturze Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych na poziomie województw - NTS2 (Tabela 2).

Tabela 2. Struktura próby według klasyfikacji terytorialnej NTS2 (Województwa).

Województwa	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
DOLNOŚLĄSKIE	73	7,3	7,3	7,3
KUJAWSKO-POMORSKIE	54	5,4	5,4	12,7
ŁÓDZKIE	67	6,7	6,7	19,4
LUBELSKIE	38	3,8	3,8	23,2
LUBUSKIE	27	2,7	2,7	25,9
MAŁOPOLSKIE	79	7,9	7,9	33,8
MAZOWIECKIE	176	17,6	17,6	51,4
OPOLSKIE	24	2,4	2,4	53,8
PODKARPACKIE	42	4,2	4,2	58,0
PODLASKIE	24	2,4	2,4	60,4
POMORSKIE	62	6,2	6,2	66,6
ŚLĄSKIE	122	12,2	12,2	78,8
ŚWIĘTOKRZYSKIE	28	2,8	2,8	81,6
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	36	3,6	3,6	85,2
WIELKOPOLSKIE	104	10,4	10,4	95,6
ZACHODNIOPOMORSKIE	44	4,4	4,4	100,0
OGÓŁEM	1000	100,0	100,0	

Źródło: opracowanie własne IBC GROUP.

W poszczególnych województwach wylosowano, zgodnie z rzeczywistymi proporcjami, krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą, podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą oraz polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe (Tabela 3).

Tabela 3. Klasyfikacja podmiotu ze względu na formę działalności.

Forma działalności	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
KRAJOWE PODMIOTY PROWADZĄCE DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZĄ	919	91,9	91,9	91,9

PODMIOTY Z KAPITAŁEM ZAGRANICZNYM PROWAZĄCE DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZĄ	68	6,8	6,8	98,7
POLSKIE I ZAGRANICZNE STOWARZYSZENIA I ORGANIZACJE BIZNESOWE	13	1,3	1,3	100,0
OGÓŁEM	1000	100,0	100,0	

Źródło: opracowanie własne IBC GROUP

W kolejnym etapie wylosowano duże i średnie podmioty gospodarcze. Podstawą takiej klasyfikacji była sumaryczna liczba zatrudnionych pracowników. Jest to najmniej fluktuacyjny wskaźnik umożliwiający klasyfikację (Tabela 4).

Tabela 4. Klasyfikacja podmiotu ze względu na wielkość podmiotu (liczba zatrudnionych pracowników).

Wielkość podmiotu	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
DUŻE PODMIOTY (250 pracowników i więcej)	245	24,5	24,5	24,5
ŚREDNIE PODMIOTY (od 50-249 pracowników)	742	74,2	74,2	98,7
STOWARZYSZENIA	13	1,3	1,3	100,0
OGÓŁEM	1000	100,0	100,0	

Źródło: opracowanie własne IBC GROUP

Procedura warstwowania obejmowała działalność podmiotu w priorytetowych dla inwestorów w Polsce Wschodniej sektorach wyodrębnionych na podstawie dokumentacji PAliIZ:

- sektor spożywczy,
- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych,
- przemysł maszynowy,
- przemysł chemiczny (wraz z gumowym),
- przemysł drzewno-papierniczy,
- przemysł motoryzacyjny,
- przemysł meblarski,
- przemysł energetyczny i paliwowy,
- przemysł metalowy,
- sektor lotniczy,
- sektor jachtowy,
- sektor usług dla biznesu (tzw. Business Process Outsourcing - BPO),
- sektor OZE (Odnawialne Źródła Energii),

Wymienione wyżej sektory znajdują się w głównym obszarze zainteresowania inwestorów polskich i zagranicznych, rozpoczynających działalność w Polsce Wschodniej. W odpowiedniej proporcji reprezentowane były w badaniu polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe (Tabela 5).

Tabela 5. Klasyfikacja podmiotu ze względu na sektor prowadzonej działalności.

Sektor	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
SEKTOR SPOŻYWCZY	216	21,6	21,6	21,6
SEKTOR PRODUKCJI WYROBÓW Z SUROWCÓW NIEMETALICZNYCH	49	4,9	4,9	26,6
PRZEMYSŁ MASZYNOWY	149	14,9	14,9	41,5
PRZEMYSŁ CHEMICZNY (WRAZ Z GUMOWYM)	87	8,7	8,7	50,2
PRZEMYSŁ DRZEWNO-PAPIERNICZY	68	6,8	6,8	57,0
PRZEMYSŁ MEBLARSKI	72	7,2	7,2	64,2
PRZEMYSŁ ENERGETYCZNY I PALIWOWY	81	8,1	8,1	72,3
PRZEMYSŁ METALOWY	214	21,4	21,4	93,8
SEKTOR LOTNICZY	7	,7	,7	94,5
SEKTOR JACHTOWY	3	,3	,3	94,8
SEKTOR USŁUG DLA BIZNESU (BUSINESS PROCESS OUTSOURCING – BPO)	39	3,9	3,9	98,7
STOWARZYSZENIA	13	1,3	1,3	100,0
OGÓŁEM	998	99,8	100,0	
Systemowe braki danych	2	,2		
OGÓŁEM	1000	100,0		

Źródło: opracowanie własne IBC GROUP.

Dane bazowe do operatu, dotyczące województw, formy własności, wielkości podmiotu oraz sektora, w którym podmioty prowadzą działalność, zostały przygotowane na podstawie statystyk GUS.

Frakcja losowania próby nh/Nh dla każdej warstwy h określa ile podmiotów sprawozdawczych nh jest pobieranych z ogółu obszaru województwa. Frakcja losowania próby dla każdej warstwy spełnia warunek $0 < nh/Nh \leq 1$, wobec tego frakcja losowania próby jest większa od zera.

Dla sprawdzenia poprawności losowania zastosowano parametryczny test istotności próby, weryfikujący hipotezę zerową precyzującą wartość parametru w ustalonym typie rozkładu populacji generalnej oraz nieparametryczny test istotności dla hipotezy zerowej precyzującej ogólny typ, postać rozkładu.

Kompletność operatu oraz wystarczalność operatu zostały zapewnione przez konstrukcję operatu dostosowującą klasyfikację warstw (NTS2 województwa/forma własności podmiotu/wielkość podmiotu - wysokość zatrudnienia/działalność podmiotu w priorytetowych dla inwestorów w Polsce Wschodniej sektorach) do klasyfikacji statystyki publicznej GUS. W celu kompatybilności klasyfikacji warstwy „sektorowe” zintegrowano z Polską Klasyfikacją Działalności 2007 (Tabela 6).

Tabela 6. Sekcje PKD 2007.

Sekcja	Opis
A	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo
B	Górnictwo i wydobywanie
C	Przetwórstwo przemysłowe
D	Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych
F	Budownictwo
G	Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle
I	Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi
H	Transport i gospodarka magazynowa
K	Działalność finansowa i ubezpieczeniowa
L	Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości
O	Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne
P	Edukacja
Q	Opieka zdrowotna i pomoc społeczna
R	Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją
T	Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby
U	Organizacje i zespoły eksterytorialne

Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

Strukturę PKD 2007 reprezentowano w operacie badania do poziomu sekcji stanowiących uszczegółowiony odpowiednik struktury „sektorowej”.

Ze względu na przedmiot badania do kategorii dodano kategorię stowarzyszenia, kluby i związki celem uwzględnienia w badaniu polskich i zagranicznych organizacji biznesowych i stowarzyszeń branżowych. Operat nie zawierał wszystkich klas sekcji PKD 2007 ze względu na redukcję sekcji i konieczność ich zgodności z sektorami priorytetowymi dla inwestorów w Polsce Wschodniej.

W sensie operacyjnym badaniu podlegali respondenci reprezentujący poszczególne podmioty badania, dysponujący wiedzą kompetencyjną w zakresie pól problemowych zdefiniowanych przez Zleceniodawcę (Tabela 7).

Tabela 7. Struktura próby ze względu na pozycję respondenta w systemie decyzyjnym.

Stanowisko	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
CZŁONEK KIEROWNICTWA	26	2,6	2,6	2,6
CZŁONEK ZARZĄDU	11	1,1	1,1	3,7
DYREKTOR	191	19,1	19,1	22,8
DYREKTOR FINANSOWY	6	,6	,6	23,4
DYREKTOR GENERALNY	13	1,3	1,3	24,7
DYREKTOR MARKETINGU	26	2,6	2,6	27,3
DYREKTOR SPRZEDAŻY	5	,5	,5	27,8
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY	5	,5	,5	28,3
KIEROWNIK	23	2,3	2,3	46,3
PREZES ZARZĄDU	219	21,9	21,9	68,2
PROKURENT	11	1,1	1,1	69,3
WICEDYREKTOR	1	,1	,1	69,4
WICEPREZES ZARZĄDU	13	1,3	1,3	70,7
WŁAŚCICIEL	231	23,1	23,1	93,8
WSPÓŁWŁAŚCICIEL	62	6,2	6,2	100,0
INNE DECYZYJNE	157	15,7	15,7	44,0
OGÓŁEM	1000	100,0	100,0	

Źródło: opracowanie własne IBC GROUP

Operat badania IDI został dobrany według schematu doboru celowego przy uwzględnieniu kryteriów doboru podobnych do konstrukcji próby badania CATI. Operat losowania stanowiła baza, której dysponentem jest IBC GROUP. W badaniu przeprowadzonych zostało 100 indywidualnych wywiadów pogłębionych. Dobór respondentów uwzględniał:

- podmioty prowadzące działalność gospodarczą z terenu 16 województw (80% respondentów w zakładanej próbie). Wywiady prowadzone były z osobami posiadającymi wiedzę kompetencyjną w zakresie problemów badania.
- polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe (20% respondentów).

2.3 Proceduralna analiza pokrycia *undercoverage/overcoverage*

Problemem podstawowym wiarygodności wnioskowań z danych gromadzonych w ramach operatu badania jest jakość, w tym aktualność i dokładność operatu. Stanowi to element weryfikacji w fazie terenowo-operacyjnej pomiaru oraz w fazie analizy zbioru. W tym celu, przeprowadzono *proceduralną analizę pokrycia*, z intencją określenia skali i przyczyn odpowiednio *undercoverage* - kompletności operatu, tzn. czy i jakie jednostki spośród „właściwych”, czyli spełniających kryteria wyodrębnione przez Zamawiającego (które powinny się znaleźć w operacie), nie zostały nim objęte, tworząc obszar 'braku pokrycia' oraz *overcoverage* - wystarczalności operatu, tzn. czy i jakie jednostki, które nie

powinny znaleźć się w operacie z punktu widzenia kryteriów Zamawiającego („niewłaściwe”) znalazły się w nim.

Procedura takiej weryfikacji i analizy pokrycia polegała na sprawdzeniu i/lub porównaniu:

- istnienia wyszczególnionych w operacie losowym jednostek i identyfikacja ewentualnych adresów/jednostek „pustych”;
- uwzględnienia wszystkich spośród faktycznie istniejących na terenie województwa jednostek spełniających kryteria kwalifikacji do badania;
- opis/charakterystykę jednostek nie uwzględnionych ze względu na brak koniunkcji cech kwalifikujących.

Opis elementów postępowania w ramach weryfikowania operatu w trakcie badania wyszczególniono poniżej:

Tabela 8. Procedury weryfikacji poziomu kompletności operatu - *Undercoverage*.

	IDENTYFIKACJA	PROCEDURA
UNDERCOVERAGE	1) niemożność nawiązania kontaktu z kwalifikowanym respondentem jednostki	a) zastosowanie procedur ponownego kontaktu
		b) substytucja jednostki adresowej
	2) brak w operacie podmiotów kwalifikowanych	a) aktualizowanie danych w oparciu o zbiór GUS
		b) imputacja na podstawie zmiennych doboru
	3) niezakwalifikowanie jednostek spełniających kryteria	a) aktualizowanie danych w oparciu o zbiór GUS
		b) aktualizowanie próby w oparciu o odpowiednio szeroki zbiór rekordów bazowych

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 9. Procedury weryfikacji poziomu wystarczalności operatu – *Overcoverage*.

	IDENTYFIKACJA	PROCEDURA
OVERCOVERAGE	1) podwójne liczenie	a) dane ewidencyjne formularza CATI
		b) konfrontacja rekordu bazy z analogicznymi rekordami zbioru danych
	2) zakwalifikowanie jednostek niespełniających kryteria	a) aktualizowanie danych w oparciu o zbiór GUS
		b) aktualizowanie danych w oparciu o odpowiednio szeroki zbiór rekordów bazowych

Źródło: opracowanie własne.

Kompletność operatu została zapewniona przez konstrukcję bazy rekordów CATI, zawierającą rozszerzony operat bazowy. Zagwarantowało to kompletność operatu i jego wystarczalność.

2.4 Metody i techniki badawcze

Wielowymiarowość celów badania i wielość zagadnień postulowanych w Zleceniu determinowały zastosowanie hybrydowej metodologii badań społecznych, bazującej na integracji metod kwantyfikowalnych z treściowymi. Profil grup docelowych oraz zakres celów badania wymagały podejścia ilościowego, umożliwiającego przeprowadzenie analizy statystycznej oraz perspektywy jakościowej pozwalającej na pogłębienie danych i nasycenie merytoryczne wskaźników twardych. Dodatkową wartością hybrydyzacji metod jest efekt triangulacji metod i źródeł. Zgromadzono dane z badań:

- niereaktywnych *desk research*, czyli danych wtórnych pochodzących ze źródeł zastanych;
- *field research* przy zastosowaniu dwóch rodzajów metod badawczych:
 - » Metod ilościowych - CATI
 - » Metod jakościowych – IDI

2.4.1 Desk research - DR

Desk research klasyfikowana jest jako niereaktywna metoda badań polegająca na analizie danych zastanych. W zakresie celów realizowanego badania *desk research* objęło raporty zawierające charakterystyki społeczno-gospodarcze makroregionu, jak i dokumentację o atrakcyjności inwestycyjnej (w tym np. mikroklimatu dla usług, przemysłu oraz czynników lokalizacji itp.). z uwzględnieniem materiałów dotyczących strategii komunikacji marketingowej, w tym dokumentów udostępnionych przez Zamawiającego, a także informacje i dokumenty uznane za merytorycznie istotne przez IBC GROUP.

Założenia do analizy danych wtórnych przygotowano w oparciu o identyfikację pól problemowych w konwergencji danych.

2.4.2 Badanie CATI

Koncepcja badania CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) bazuje na założeniu, iż powinno ono dostarczać informacji o takim zakresie i rodzaju do informacji mającej być gromadzoną za pomocą badania jakościowego, aby zestawienie danych udzielało odpowiedzi na pytania wymagające szacunków i konstrukcji modeli probabilistycznych. Z drugiej strony, ma ona pozwolić na uzyskanie wieloczynnikowych charakterystyk statystycznych pozwalających na eksplorację, opis i wyjaśnienie problemu we wskaźnikowej analizie danych. Formalnej podstawy dla rozwiązań w tej materii dostarcza

metodologia stosowana w statystyce publicznej, której zasadniczym celem jest standaryzacja procedur badawczych na każdym poziomie realizacji badania. Przesłanki leżące u podstaw nowoczesnej statystyki publicznej wprowadzane były w niniejszym badaniu.

Technika CATI stanowi złożenie tradycyjnego wywiadu ankietarskiego realizowanego przez telefon z komputerowym zarządzaniem doбором próby i przebiegiem wywiadu. W stosunku do wywiadów *face-to-face* realizowanych przez ankietatorów w terenie CATI posiada szereg zalet, które powodują, że w większości krajów jest to najpowszechniej stosowana technika prowadzenia ilościowych badań konsumenckich oraz badań B2B.

Oprogramowanie CATI-SUPPORT jednostki realizującej badanie, tzw. *Call Center* umożliwiło:

- generowania zestawień na podstawie zebranych wyników;
- przypisanie bazy respondentów;
- generowanie plików ASCII umożliwiających zapisanie dodatkowych informacji, niezależnych od zmiennych wyjściowych próby;
- redukcję błędów przez kontrolę logiczną poprawność wprowadzanych odpowiedzi;
- kontrolę nad badaniem;
- pełne wykorzystanie próby;
- kontrolę zakresów odpowiedzi;
- automatyczną realizację reguł przejść (skipów);
- proceduralną analizę pokrycia *undercoverage/overcoverage*.

Ze względu na metodę badania i potencjalny *behavioral coding*, czyli wzorzec zachowania respondenta względem badania telefonicznego, czas pojedynczego wywiadu został ograniczony do górnej granicy 15 minut z zapewnieniem kompletności uzyskanych materiałów. Realnie średni czas pojedynczego wywiadu liczonego w minutach wyniósł 15,86 min. Zrealizowano 1000 efektywnych wywiadów CATI. Zaakceptowana przez Zleceniodawcę wersja narzędzia znajduje się w Załączniku 1.

2.4.3 Badanie IDI

Z założenia metody jakościowe nie należą do metod umożliwiających gromadzenie danych reprezentatywnych. Wielość pomiarów oraz schematy doboru próby nie wpływają na zwiększenie wartości generalizacyjnej danych jakościowych. W badaniach niekwantyfikowanych kluczową kwestią jest zakres autentyczności informacji wraz z problemem rzetelności jakościowych mierników. Celem jest zrozumienie uniwersum sensów i znaczeń autodefiniowanych w toku naturalnej logiki dyskursu. Do analizy celów badania, poznania percepcji i asocjacji wizerunkowych makroregionu Polska Wschodnia,

a także dookreślenia mechanizmów podejmowania decyzji inwestycyjnych przez reprezentantów konkretnych zbiorowości, kluczowym jest wyjaśnienie „jak przeżytemu doświadczeniu nadaje się znaczenie, jak jest ono definiowane, odczuwane, wyrażane, ucieleśniane, interpretowane i rozumiane”².

Mechanizm podejmowania decyzji inwestycyjnych jest raczej siecią wpływów, instytucjonalnych procesów i rzecz oczywista indywidualnych doświadczeń. Poznanie owego wewnętrznego uniwersum idei i przekonań umożliwia jakościowa procedura *sympathetic introspection*, czyli metoda empatycznego rozpoznania intencji i motywów badanych podmiotów przez rekonstrukcję rozwoju biograficznego³.

Interpretacja danych ilościowych czyni koniecznym akcentowanie faktów sfery świadomościowo-przeżyciowej respondentów; faktów wskazujących na fundamentalne węzły redefiniujące indywidualne biografie oraz identyfikujących imperatywne wyznaczniki związane z percepcją makroregionu. Zasadniczym (hipotetycznym) korelatem wskaźnika deklaracji o inwestycji są postawy wobec makroregionu, traktowane jako zbiorcze dyspozycje i przekonania do podejmowania decyzji inwestycyjnych, w kategoriach określonych motywacji.

Metody jakościowe uzupełnią badania ilościowe o wiedzę na temat motywów, aktów woli, ocen i deklarowanych postaw względem problemów badawczych. Jako podstawową metodę badań jakościowych zastosujemy Indywidualne Wywiady Pogłębione (IDI - *Individual In-Depth Interviews*).

Technika IDI należy do klasycznych technik metod jakościowych. Stosowanym narzędziem badawczym jest lista poszukiwanych informacji (LPI) lub scenariusz interwencji. Zasadniczym elementem IDI jest interakcja bezpośrednia procesu badawczego obejmująca moderatora i respondenta. Gromadzone dane są zapisywane w czasie rzeczywistym na urządzeniach zapisu audio. Nieformalność kontaktu zbliżona jest do naturalnej logiki dyskursu. Uzyskane dane pozwalają na określenie tzw. emotywnych i kognitywnych czynników zdarzeń, przede wszystkim motywów, ocen i postaw.

Zrealizowano 100 efektywnych wywiadów pogłębionych, transkrybowanych według logicznego porządku Listy Poszukiwanych Informacji (Załącznik nr. 2). W celu zagwarantowania wysokiej jakości realizacji badania opracowano Kartę Procedur, której kluczowym zadaniem było wystandaryzowanie czynności podejmowanych przez moderatora w trakcie realizacji wywiadu semi-narracyjnego.

² N. K. Denzin *Reinterpretacja metody biograficznej w socjologii*, [w:], *Metoda biograficzna w socjologii*, J. Włodarek, M. Ziółkowski (red.), Warszawa 1990, s. 58..

³ D. Silverman, *Interpretacja danych jakościowych*, PWN, Warszawa 2007, s. 15.

2.5 Kontrola i zabezpieczenie jakości danych

Kontrola jakości zbieranych danych i zabezpieczenia danych obejmowała całościową ocenę zebranego materiału i pracy ankierów w oparciu o standardy ESOMAR. Rekomendacja procedury zabezpieczania jakości danych bazuje na kontroli danych oraz na monitoringu pracy ankierów. Przez kontrolę rozumiemy bezpośrednią i pośrednią weryfikację precyzyjnego dotarcia ankiera do jednostek badania oraz falsyfikację danych przez analizę edycyjną i rozkład błędów systematycznych. Przez monitoring rozumiemy bezpośrednią i pośrednią systemową weryfikację pracy ankierów w trakcie prowadzenia badań przez supervisora *Call Center*.

Głównym celem kontroli była ocena pracy ankierów, czyli stwierdzenie czy przekazane im zadania zostały wykonane zgodnie z wymogami zawartymi w instrukcji do badania oraz jakie błędy i artefakty pojawiły się podczas zbierania danych. Zasady te są zgodne z ogólnymi zasadami i normami pracy ankiera. Zakres kontroli polegał na dokładnym rozstrzygnięciu kryterialności budowy operatu przez losowy dobór ankierów do kontroli.

Zgodnie z Programem Kontroli Jakości Pracy Ankierów (PKJPA) zastosowano:

- kontrolę bezpośrednią ankiera przez supervisora *Call Center*;
- kontrolę responsywności ankiet i podmiotów badania;
- kontrolę rozkładów błędów systemowych i zdefiniowanych;
- sprawozdawczość generowaną przez oprogramowanie *Call Center*.

W zakresie kontroli IDI:

- zapewniono stosowanie metodologii badań jakościowych redukującej błędy i kontaminację formatów wywiadu;
- wywiady realizowali moderatorzy posiadający terenowe doświadczenie w zakresie IDI;
- wystandaryzowano procedury kontaktu typu *step by step* gwarantując ograniczanie efektów wpływu ankierskiego;
- rzetelność w badaniach IDI zwielokrotniano przez używanie deskryptorów mało istotnych dla wnioskowania (*low-inference descriptors*), czyli zapisu kontekstualnych elementów wywiadu wraz z zapisem semantycznym rozmowy.

2.6 Procesowanie danych – integralność macierzy

Etap procesowania danych przeprowadzono w oparciu o istniejącą oraz rozbudowaną na potrzeby realizacji umowy infrastrukturę IBC GROUP. Format oraz sposób kodowania został skonstruowany według wzorca schematów zmiennych i symboli stosowanych w badaniach ilościowych (np. standardy rejestru PKD, sposób kodowania NTS). Podmiot wykonujący dokonał ewaluacji zbioru przez procedurę wykrywania:

⇒ pól, które są przestarzałe lub zbędne;

- ⇒ rekordów z brakującymi wartościami;
- ⇒ punktów oddalonych (ang. *outliers*);
- ⇒ danych znajdujących się w formacie nieodpowiednim dla modeli eksploracji danych.

Zespół IBC GROUP w procesie czyszczenia danych wykorzystał potrójną formułę czyszczenia poprzez:

- ⇒ graficzne metody identyfikacji punktów oddalonych (np.: analiza wykresów rozrzutu, histogramów);
- ⇒ numeryczne metody identyfikacji punktów oddalonych (np.: rozstęp międzykwartylowy);
- ⇒ eksploracyjna analiza danych (np.: wizualizacja danych, interakcyjne drążenie danych OLAP, macierze korelacji, analiza czynnikowa, analiza dyskryminacyjna).

Ze względu na kompletność danych metoda zastępowania braków danych *Pattern matching* (zastępujemy brakującą wartość inną, pochodzącą z rekordu o podobnym profilu na podstawie wzoru: $Q(\theta|\theta') = E[\log p(x, y|\theta) | \theta', y]$, gdzie x zmienna losowa, a warunkujemy rozkładem $p(x|\theta', y)$) okazała się niepotrzebna. Efekt niedostatków pokrycia, oraz ewentualnych nierównych prawdopodobieństw wyboru elementów próbkowania skompensowano wielkością zbioru i dostępem do jednostek kryterialnie analogicznych.

2.7 Analiza statystyczna i raport tabelaryczny

Do statystycznej analizy danych zastosowano program SPSS/PASW *Statistics*. Program umożliwił:

- pobieranie danych w różnych formatach, także Excel z różnych źródeł (baz danych, hurtowni danych, arkuszy kalkulacyjnych, plików tekstowych i innych);
- łączenie kategorii, dodawanie, agregowanie, transponowanie, dzielenie i łączenie zbiorów danych, dodawanie rekordów lub cech z innych źródeł danych;
- wyliczenie szeregu statystyk i technik analitycznych od podstawowych jak statystyki opisowe (np. średnia, mediana, percentyle) pozwalające na wyczerpujący opis statystyczny i eksplorację danych, poprzez analizę tabelaryczną, testy statystyczne, korelacje i inne;
- tworzenie raportów tabelarycznych wszelkiego typu od prostych po złożone i wielowymiarowe i dołączanie do nich statystyk spośród 35 dostępnych (m.in. maksimum, minimum, średnia, mediana, dominanta), które mogą być wyliczone dla każdej z komórek i podsumowań.

Wprowadzane dane podlegały kontroli na etapie konstrukcji rekordu z wykorzystaniem metod kontroli poprawności wprowadzanych danych dostępnych w oprogramowaniu SPSS/PASW *Statistics*:

- Rozmiar pola;

- Wartość domyślna;
- *Missing values*;
- Reguły sprawdzania poprawności;
- Maski wprowadzania;
- Więzy integralności.

Przeprowadzono analizę danych za pomocą tabel częstości empirycznej rozkładów wskazań oraz tabel kontyngencji. Jest to klasyczny sposób analizy i redukcji danych. W tabelach kontyngencji zestawia się zmienne, przy czym warianty jednej zmiennej umieszcza się w wierszach, a warianty drugiej zmiennej w kolumnach tabeli. Analiza danych zawartych w tabeli kontyngencji wymaga obliczenia sumy liczebności i procentów w trzech kierunkach: wyliczenie proporcji w poszczególnych komórkach tabeli względem sumy z wiersza, względem sumy z kolumny i względem sumy z ogółu.

Interpretacja dotyczy każdego wiersza z osobna – sprawdza się rozkład zmiennej niezależnej w każdym wariancie zmiennej zależnej. W drugim przypadku to suma z każdej kolumny wynosi 100%, a badacz sprawdza rozkład zmiennej zależnej w każdym wariancie zmiennej niezależnej. W trzecim przypadku suma proporcji z wszystkich pól tabeli stanowi 100%, a badacz wyciąga wnioski dotyczące całej populacji w oparciu o zmienne zestawione w danej tabeli. Test niezależności χ^2 posłużył do określenia istotnej statystycznie zależności między zmiennymi, zaś do obliczenia siły związku między zmiennymi użyto współczynników kontyngencji C Pearsona i V Cramera.

3. PROGRAM OPERACYJNY ROZWÓJ POLSKI WSCHODNIEJ

3.1 Ogólne informacje o Programie Operacyjnym Rozwój Polski Wschodniej

„Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej” (PO RPW) jest jednym z instrumentów polityki regionalnej, do których należą: regionalne programy operacyjne, przygotowywane przez samorządy województw oraz krajowe programy operacyjne: Innowacyjna Gospodarka, Infrastruktura i Środowisko, Kapitał Ludzki, Pomoc Techniczna oraz programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej. Powyższe instrumenty służą realizacji „Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia” (NSRO), zatwierdzonych decyzją Komisji Europejskiej z dnia 7 maja 2007 r.⁴

Program ten ma stanowić dodatkowy element wsparcia z funduszy strukturalnych oraz wzmacniać działanie innych programów na obszarze Polski Wschodniej przez realizację wyodrębnionych działań stymulujących rozwój ekonomiczny i społeczny. Głównym celem Programu jest przyspieszenie tempa rozwoju społeczno-gospodarczego Polski

⁴ Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, 17 lipca 2009, s. 6.

Wschodniej. Cel ten realizuje cele odnowionej Strategii Lizbońskiej i Strategicznych Wytycznych Wspólnoty dotyczące przede wszystkim tworzenia warunków dla wzrostu konkurencyjności gospodarki opartej na wiedzy i przedsiębiorczości oraz poprawy poziomu spójności społecznej, gospodarczej i przestrzennej. Cel główny wynika również ze sformułowanych w perspektywie średniookresowej priorytetów Strategii Rozwoju Kraju 2007-2015, w tym szczególnie priorytetu „Rozwój regionalny i podniesienie spójności terytorialnej”, w ramach którego przewiduje się wsparcie obszarów najslabiej rozwiniętych, zwłaszcza pięciu województw Polski Wschodniej, cechujących się najniższym PKB na mieszkańca w Unii Europejskiej. Ponadto cel główny PO RPW wpisuje się w cel Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia 2007-2013: „Tworzenie warunków dla wzrostu konkurencyjności gospodarki polskiej opartej na wiedzy i przedsiębiorczości zapewniającej wzrost zatrudnienia oraz wzrost poziomu spójności społecznej, gospodarczej i przestrzennej”.

W Programie zostały zapisane następujące cele szczegółowe, którymi są⁵:

- stymulowanie rozwoju konkurencyjnej gospodarki opartej na wiedzy,
- zwiększenie dostępu do Internetu szerokopasmowego w Polsce Wschodniej,
- rozwój wybranych funkcji metropolitalnych miast wojewódzkich,
- poprawa dostępności i jakości powiązań komunikacyjnych województw Polski Wschodniej,
- zwiększenie roli zrównoważonej turystyki w gospodarczym rozwoju makroregionu,
- optymalizacja procesu wdrażania PO Rozwój Polski Wschodniej.

Z celów tych wynika 6 osi priorytetowych zapisanych w Programie:

I. Nowoczesna gospodarka

Pierwsza z nich ma służyć kreowaniu wzrostu gospodarczego i podnoszeniu konkurencyjności gospodarki pięciu najbiedniejszych województw w Polsce. Realizacja tego celu przyczynić się ma także do zwiększenia możliwości znalezienia pracy poza rolnictwem przez mieszkańców obszarów wiejskich Polski Wschodniej. Wsparciem zostaną objęte działania w zakresie rozwoju przedsiębiorczości (w tym innowacyjnej - np. parki przemysłowe, parki technologiczne), rozbudowy infrastruktury informacyjno-komunikacyjnej, rozwoju bazy dydaktycznej szkolnictwa wyższego, współpracy województw i wspólnej promocji Polski Wschodniej. W ramach osi przewidziano następujące działania:

1. Infrastruktura uczelni,
2. Instrumenty inżynierii finansowej,
3. Wspieranie innowacji,
4. Promocja i współpraca.

⁵ Tamże, s. 62.

W odniesieniu do pierwszej osi priorytetowej grupy docelowe do poszczególnych działań zostały określone następująco⁶:

- uczelnie,
- jednostki samorządu terytorialnego oraz związki i stowarzyszenia z ich udziałem,
- jednostki naukowe, w tym podstawowe jednostki organizacyjne uczelni, placówki naukowe Polskiej Akademii Nauk, jednostki badawczo-rozwojowe,
- przedsiębiorcy,
- osoby prawne albo jednostki organizacyjne nie posiadające osobowości prawnej, które nie prowadzą innej działalności poza dokonywaniem inwestycji w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach znajdujących się we wczesnej fazie rozwoju,
- organizacje pozarządowe,
- instytucje ważne dla regionów z punktu widzenia rozwoju regionalnego, w tym m.in.: urzędy statystyczne, biura planowania przestrzennego; instytucje otoczenia biznesu i innowacji (agencje i fundacje rozwoju regionalnego i lokalnego, kluby biznesu, centra obsługi inwestorów, izby gospodarcze, centra transferu technologii, parki technologiczne, przemysłowe, inkubatory przedsiębiorczości, i inne organizacje),
- organy administracji rządowej.

II. Infrastruktura społeczeństwa informacyjnego

Infrastruktura społeczeństwa informacyjnego to oś priorytetowa, której oczekiwanym efektem ma być poprawa konkurencyjności rynku szerokopasmowego Internetu przez zapewnienie konkurencji na rynku hurtowej transmisji danych oraz otwartego dostępu do infrastruktury pasywnej. W ramach Priorytetu II. istotne jest także zwiększenie poziomu wiedzy i kompetencji oraz świadomości zakresu wykorzystania Internetu i korzyści z niego płynących wśród mieszkańców Polski Wschodniej zagrożonych „wykluczeniem cyfrowym”.

Nieco inaczej komponuje się skład grup docelowych w ramach drugiej osi priorytetowej. „Możemy wyróżnić tu⁷:

- jednostki samorządu terytorialnego,
- związki i stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego,
- przedsiębiorców,
- organizacje pozarządowe.

III. Wojewódzkie ośrodki wzrostu

Priorytet III. dotyczy rozwoju wybranych funkcji metropolitalnych miast wojewódzkich. Ma pozwolić przede wszystkim na realizację działań z zakresu infrastruktury miejskiego

⁶ Tamże, s. 83.

⁷ Tamże, s. 87.

transportu publicznego, które zostaną objęte wsparciem. Priorytet obejmuje także budowę i modernizację infrastruktury umożliwiającej organizację kongresów, konferencji, wystaw i targów o znaczeniu ponadregionalnym i międzynarodowym. W odniesieniu do trzeciej osi priorytetowej dotyczącej wojewódzkich ośrodków wzrostu będą realizowane dwa działania, w tym jedno dotyczące systemów miejskiego transportu zbiorowego, a drugie infrastruktury turystyki kongresowej i targowej.

W ramach trzeciej osi priorytetowej *Wojewódzkie ośrodki wzrostu* realizowane będą dwa działania:

III.1. Systemy miejskiego transportu zbiorowego.

III.2. Infrastruktura turystyki kongresowej i targowej.

W przypadku trzeciej osi priorytetowej beneficjentami będą⁸:

- gmina, w tym gmina wykonująca zadania powiatu,
- związki i stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego,
- podmioty wykonujące usługi publiczne na zlecenie gminy/powiatu grodzkiego/związku międzygminnego - w których akcje lub udziały posiada gmina, powiat grodzki, związek międzygminny lub Skarb Państwa - na podstawie aktualnej umowy dotyczącej świadczenia usług z zakresu transportu publicznego, bądź podmioty wyłonione w drodze przetargu do świadczenia usług z zakresu transportu publicznego na zlecenie jednostek samorządu terytorialnego,
- inne spółki prawa handlowego, w których akcje lub udziały posiada jednostka samorządu terytorialnego lub Skarb Państwa,
- organizacje pozarządowe.

IV. Infrastruktura transportowa

Poprawa dostępności i jakości powiązań komunikacyjnych województw Polski Wschodniej przewidziana jest w ramach osi czwartej. Cel ten ma być zrealizowany poprzez budowę i modernizację ważnych odcinków dróg wojewódzkich Polski Wschodniej oraz obwodnic w ciągach dróg krajowych. Poprawa jakości powiązań komunikacyjnych jest rozumiana przede wszystkim jako poprawa bezpieczeństwa.

Oś priorytetowa dotycząca infrastruktury transportowej jest skierowana do⁹:

- jednostek samorządu terytorialnego,
- związków i stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego,
- Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad.

V. Zrównoważony rozwój potencjału turystycznego opartego o warunki naturalne

Wśród przewidywanych efektów realizacji piątej osi priorytetowej znajduje się opracowanie wspólnej oferty turystycznej dla Polski Wschodniej, obejmującej promocję zrównoważonych form turystyki, w tym takich, które zmniejszają potrzebę korzystania

⁸ Tamże, s. 90.

⁹ Tamże, s. 94.

z indywidualnej motoryzacji¹⁰. W Programie zapisano również, że prowadzenie rozwoju potencjału turystycznego powinno przyczynić się do wzrostu zainteresowania turystyką rowerową uprawianą na terenie Polski Wschodniej.

W ramach osi priorytetowej V: Zrównoważony rozwój potencjału turystycznego opartego o warunki naturalne będą realizowane dwa działania:

V.1. Promowanie zrównoważonego rozwoju turystyki.

V.2. Trasy rowerowe.

Oś priorytetowa V. dedykowana jest¹¹:

- jednostkom samorządu terytorialnego oraz związkom i stowarzyszeniom z ich udziałem,
- organizacjom pozarządowym,
- instytucjom i organizacjom ważnych dla regionów z punktu widzenia rozwoju turystyki,
- organom administracji rządowej.

VI. Pomoc techniczna

Optymalizacja procesu wdrażania Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej zależeć będzie w dużej mierze od zdolności administracyjnych instytucji zaangażowanych w proces realizacji Programu. Odpowiednia pomoc techniczna ma zapewnić skuteczność wdrażania zależeć będzie również od efektywności działań informacyjnych oraz promocyjnych dotyczących udzielanej pomocy. Stąd też działanie przewidziane w tej osi priorytetowej zostało określone jako: Wsparcie procesu wdrażania oraz promocja Programu.

Ponadto ze względu na swoją charakterystykę ta oś priorytetowa obejmuje takie instytucje jak¹²:

- Instytucja Zarządzająca, a więc Ministerstwo Rozwoju Regionalnego,
- Instytucja Pośrednicząca to Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości,
- inne instytucje, wyznaczone do wdrażania Programu.

W zasadzie przeważająca większość działań przyjętych w Programie Operacyjnym Rozwoju Polski Wschodniej 2007-2013 zakłada okres realizacji do roku 2013. Jednak można wskazać i taki projekt duży, którego realizacja będzie odbywać się dłużej. W osi priorytetowej II. działanie „Sieć szerokopasmowa Polski Wschodniej”, będzie realizowane w okresie od 2007 do 2015 roku.

¹⁰ Tamże, s. 95.

¹¹ Tamże, s. 97.

¹² Tamże, s. 99.

3.2 Program Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej

W ramach 1. Osi priorytetowej I. „Nowoczesna gospodarka” Programu Operacyjnego Rozwoju Polski Wschodniej na lata 2007-2013, przewidziano opracowanie i zrealizowanie programu promocji gospodarczej Polski Wschodniej. Jak zapisano w dokumencie Programu Operacyjnego przedmiotem tej promocji będzie gospodarczy potencjał makroregionu w wysokim stopniu wzmocniony rezultatami projektów realizowanych na tym obszarze przy wsparciu Unii Europejskiej. Celem realizacji programu promocji będzie zbudowanie wśród potencjalnych inwestorów wizerunku Polski Wschodniej jako obszaru atrakcyjnego inwestycyjnie.¹³

W ramach działania 1.4 w marcu 2009 został przygotowany Program Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej. Przedmiotem promocji jest obszar Polski Wschodniej, a jako cel główny przyjęto w nim wzrost zainteresowania ofertą gospodarczą Polski Wschodniej, a tym samym przyspieszenie tempa rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju.

Do realizacji tego celu ma służyć:

- zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do makroregionu;
- zainteresowanie polskich firm inwestycjami w Polsce Wschodniej;
- pobudzenie eksportu produktów oraz usług z Polski Wschodniej;
- rozwój turystyki biznesowej w makroregionie.

Projekt ma być realizowany przez okres 6 lat. Zaplanowany okres realizacji projektu to 1.06.2009 do 30.06.2015 roku. Wśród grup docelowych przyjęto następujące¹⁴:

- potencjalni inwestorzy zagraniczni;
- inwestorzy zagraniczni obecni w Polsce;
- przedsiębiorstwa krajowe;
- międzynarodowi liderzy opinii;
- zagraniczne izby, organizacje i stowarzyszenia gospodarcze;
- liderzy biznesowi organizacji polonijnych;
- międzynarodowa i krajowa opinia publiczna;
- potencjalni importerzy;
- media lokalne, krajowe, zagraniczne oraz globalne;
- kadra zarządzająca, *decision makers* korporacji międzynarodowych;
- Polacy pełniący funkcje kierownicze w międzynarodowych koncernach;
- międzynarodowe firmy konsultingowe obecne w Polsce;

¹³ Program Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej realizowany w ramach działania 1.4 Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej, PAIIIZ, Warszawa, marzec 2009, s. 81.

¹⁴ Program Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej..., op.cit., s. 5.

- turyści biznesowi.

W ramach Programu Promocji opracowana została lista sektorów do których przede wszystkim odnosić się będą realizowane w nim działania. Wybór sektorów został oparty na analizie wyników napływu kapitału zagranicznego, analizie strategii rozwoju województw Polski Wschodniej, a także z uwzględnieniem strategii i doświadczenia PAIiZ S.A., które dotyczą inwestorów zagranicznych i kierunków ich inwestycji. Stąd też sektory do których będą kierowane działania w ramach Programu Promocji, w znaczącym stopniu uwzględniają charakterystykę poszczególnych województw, w tym także warunki naturalne, czy obecnie wiodące sektory. Takie ukierunkowanie działań powinno sprzyjać zwiększeniu atrakcyjności województw Polski Wschodniej w kontekście poprawy napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych (Tabela 10).

W przypadku województwa lubelskiego zostało wyróżnione siedem spośród dwunastu proponowanych sektorów. Jako szczególnie ważne wymienione zostały *Business Process Outsourcing* (BPO), czyli tzw. organizacja i zarządzanie centrum usług wspólnych, logistyka, rozwój energii ze źródeł odnawialnych, sektor maszynowy, odzieżowy oraz spożywczy i turystyka. Pierwszy spośród wymienionych charakterystyczny jest jedynie dla województwa lubelskiego. Pozostałe cztery są wspólne dla województwa lubelskiego i podlaskiego, aczkolwiek w przypadku rozwoju energii odnawialnych i turystyki pojawia się propozycja ich wzmocnienia również w województwie warmińsko-mazurskim i świętokrzyskim. Sektor spożywczy zaś dedykowany jest jako kierunek inwestycji we wszystkich województwach Polski Wschodniej.

Tabela 10. Sektory sprzyjające napływowi inwestycji zagranicznych według województw Polski Wschodniej.

Sektory	Województwa
BPO (Business Process Outsourcing)	lubelskie
Budowlany	świętokrzyskie, podlaskie
Chemiczny	podkarpackie
Drzewny i meblarski	warmińsko-mazurskie, podlaskie
Rozwój energii ze źródeł odnawialnych	warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, świętokrzyskie
Logistyka	lubelskie, podlaskie
Lotniczy	podkarpackie
Maszynowy	lubelskie, świętokrzyskie, podlaskie
Metalowy	świętokrzyskie
Odzieżowy	lubelskie, podlaskie
Spożywczy (rolnictwo ekologiczne i specjalistyczne, przemysł rolno-spożywczy)	lubelskie, podlaskie, warmińsko-mazurskie, świętokrzyskie, podkarpackie
Turystyka	lubelskie, podlaskie, warmińsko-mazurskie, świętokrzyskie

Źródło: Program Promocji Gospodarczej ..., op. cit., s. 6.

W przypadku województwa podlaskiego poza już wymienionymi sektorami rozwoju energii ze źródeł odnawialnych, odzieżowego, spożywczego i turystyki, został wymieniony sektor budowlany oraz drzewny i meblarski. W odniesieniu do województwa podkarpackiego wskazano jedynie na dwa sektory obok sektora spożywczego, w tym chemiczny i lotniczy. W przypadku województwa świętokrzyskiego zaproponowane zostało sześć sektorów: budowlany, rozwoju energii ze źródeł odnawialnych, spożywczy oraz metalowy i turystyczny oraz maszynowy. Dla województwa warmińsko-mazurskiego przypisano nie tylko sektor spożywczy i turystyczny, ale również drzewny i meblowy oraz rozwoju energii ze źródeł odnawialnych.

Ponadto wyróżniono rynki do których będą kierowane działania promocyjne. Wymienione zostały rynki najbardziej zainteresowane regionami Polski Wschodniej, jakimi są Unia Europejska, Stany Zjednoczone, Japonia, Chiny, Indie, Brazylia, Ukraina, Białoruś i Rosja. Poza tym wskazano, z uwzględnieniem kierunków eksportowych na takie kraje jak Niemcy, Wielka Brytania, państwa nadbałtyckie – Litwa, Łotwa i Estonia oraz Ukraina, Rosja i Białoruś. W przypadku wszystkich województw Polski Wschodniej uwzględniono fakt, że wszystkie wysyłają one swoje towary do Stanów Zjednoczonych. Za ważną uznano możliwość współpracy gospodarczej z rynkiem izraelskim, gdzie można zauważyć znaczące sukcesy w sektorze biotechnologii. Polska Wschodnia jest atrakcyjna inwestycyjnie także dla firm, które chcą zaistnieć na rynku rosyjskim.

Co ważne w Programie zostało zapisane, że „w ramach promocji Gospodarczej Polski Wschodniej będą również promowane struktury klastrowe istniejące w pięciu województwach”¹⁵. W zasadzie wydaje się, że lista tych inicjatyw w znacznym stopniu będzie zbieżna z zapisanymi w Programie sektorami, aczkolwiek można też spodziewać się jej poszerzenia o sektory w których działają firmy w pięciu województwach Polski Wschodniej¹⁶. Przykładowo na terenie województwa podlaskiego istnieje Polski Wschodni Klaster Medyczny¹⁷, a w województwie lubelskim Klaster Kultury Lubelszczyzny¹⁸. Działają one dość prężnie i nie zasadne byłoby nie uwzględnienie ich w trakcie realizacji Programu Promocji.

3.3 Ewaluacja Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej

W ramach realizacji Programu Promocji przewidziane zostały dwa etapy: pierwszy z nich obejmuje już częściowo zrealizowane prace analityczne oraz budowę internetowego portalu gospodarczego Polski Wschodniej. Na drugim etapie przewiduje się wdrożenie działań z zakresu promocji wizerunku Polski Wschodniej oraz promocji bezpośredniej

¹⁵ Program Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej ..., op.cit., s. 6.

¹⁶ Swego rodzaju drogowskazem, jaki jeszcze sektory powinny być promowane, mogą być wyniki analiz zawartych w takich opracowaniach jak na: Rozwój struktur klastrowych w Polsce Wschodniej, MRR, Warszawa, grudzień 2007; B. Pławgo, M. Klimczuk, M. Citkowski, Klastry jako potencjał rozwoju - województwo podlaskie, Fundacja BFKK, Białystok, styczeń 2010.

¹⁷ <http://www.ipw.org.pl/?klaster-pwkm.24>, z dn. 7.03.2010.

¹⁸ <http://www.klasterkultury.lublin.pl/>, z dn. 7.03.2010.

z uwzględnieniem rekomendacji i wniosków wynikających z badań i analiz przeprowadzonych w I. etapie. Prace analityczne to przede wszystkim: badania marketingowe, analiza potencjału gospodarczego Polski Wschodniej oraz przyjęcie strategii przyciągania inwestorów do poszczególnych regionów. Promocja wizerunkowa Polski Wschodniej składa się z identyfikacji wizualna, kampania medialna, jak również działania o charakterze *public relations*. Te ostatnie to przede wszystkim wizyty studyjne dziennikarzy zagranicznych oraz organizacja konferencji. Poza już przedstawionymi działaniami realizowany będzie marketing bezpośredni.

Przewidziane na etapie pierwszym prace analityczne uwzględniają zaś dwa rodzaje badań – realizowane już analizy ekonomiczne potencjału gospodarczego Polski Wschodniej, w wyniku której założono powstanie dokumentu „Strategia przyciągania inwestycji do Polski Wschodniej oraz promocji eksportu w latach 2009-2015”. Strategia ta ma odpowiadać oczekiwaniom województw Polski Wschodniej. Efektem jej ma być wskazane sektorów o najwyższej szansie rozwoju, rynków promocji, a także będzie ona traktowana jako punkt wyjściowy dla opracowania szczegółowego Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej. Drugi rodzaj analizy uwzględnia badania marketingowe dotyczące wizerunku Polski Wschodniej w kraju, jak i zagranicą. Pozwolą one na określenie wizerunku Polski Wschodniej w kraju i na wybranych rynkach, a następnie na ewaluację skuteczności Programu Promocji. Taka konstrukcja tej części badań ma pozwolić na rozpoznanie stanu postrzegania Polski Wschodniej przez inwestorów krajowych i zagranicznych, jak również oceny klimatu inwestycyjnego i ustalenia narzędzi oraz kanałów promocji najbardziej efektywnie oddziałujących.

Kolejne działania przewidziane w ramach „Promocji wizerunkowej” mają już charakter czysto promocyjny. Chodzi tu o realizację kampanii medialnej, wizyty studyjne dziennikarzy zagranicznych – działania te mają trwać do III. kwartału 2014 roku, a także organizację 22 konferencji, których realizacja ma zakończyć się w II. kwartale 2015.

W trzeciej grupie działań – marketing bezpośredni przewidziane zostało 7 różnych form tego marketingu. Znalazły się tu: gospodarczy portal internetowy; dwustronne misje gospodarcze; targi i wystawy; fora gospodarcze; udział w konferencjach i seminariach; publikacje; wizyty studyjne przedstawicieli Polski Wschodniej. Poza misjami branżowymi i wizytami studyjnymi, których zakończenie przewiduje się w I kwartale 2015 roku, pozostałe działania mają zostać zrealizowane do II kwartału 2015 roku.

W celu ewaluacji skuteczności prowadzonych działań i wprowadzenia ewentualnych zmian zostaną przeprowadzone badania wizerunkowe. Przedmiot badań ewaluacyjnych to ocena: rozpoznawalność i postrzegania makroregionu; różnic w postrzeganiu poszczególnych województw makroregionu; skojarzeń, które budzi nazwa Polska Wschodnia w kręgach gospodarczych; klimatu inwestycyjnego w makroregionie; najważniejszych barier inwestycyjnych i proeksportowych w makroregionie; atutów

makroregionu oraz liczby przedsiębiorców rozważających inwestycje w Polsce Wschodniej.¹⁹

Badania zostaną przeprowadzone trzykrotnie: *ex-ante* w 2009 roku, *mid-term* w 2012 oraz *ex-post* w 2015 roku. Przy tym ewaluacja *ex-ante* miała rozpocząć się w III kwartale 2009 roku. Celem badania ewaluacyjnego będzie zbadanie postrzegania wizerunku Polski Wschodniej w kręgach gospodarczych w kraju i za granicą.

Grupę podlegającą badaniu stanowią firmy krajowe oraz zagraniczne oraz organizacje biznesowe istotne z punktu widzenia rozwoju gospodarczego Polski Wschodniej.

Rodzaje badań:

- ilościowe za pomocą kwestionariusza na reprezentatywnej grupie badawczej;
- jakościowe - wywiady na podstawie kwestionariusza z przedstawicielami kierownictwa firm krajowych oraz zagranicznych;
- badania na podstawie źródeł wtórnych.

Rezultatem badania *ex-ante* ma być raport wyjściowy ewaluacyjny na temat wizerunku Polski Wschodniej w środowiskach gospodarczych w Polsce oraz na wybranych rynkach zagranicznych w 2009 roku. Ma on ukazać: rozpoznawalność makroregionu i jego ocenę makroregionu przez środowiska gospodarcze; skojarzenia negatywne oraz pozytywne Polski Wschodniej wśród środowisk gospodarczych; najbardziej uciążliwe bariery gospodarcze dla przedsiębiorców; liczbę przedsiębiorców rozważających ewentualną współpracę gospodarczą z Polską Wschodnią.

Rezultatem badania *mid-term* ma być raport średniookresowy ewaluacyjny na temat wizerunku Polski Wschodniej w środowiskach gospodarczych w Polsce oraz na wybranych rynkach zagranicznych w 2012 roku. Ma on opisywać czy i jakie zmiany nastąpiły w postrzeganiu wizerunku Polski Wschodniej pod wpływem podejmowanych działań promocyjnych; ilu przedsiębiorców ocenia wizerunek Polski Wschodniej negatywnie, ilu pozytywnie po 3 latach działań promocyjnych; jakie skojarzenia budzi nazwa Polska Wschodnia; skąd inwestorzy czerpali informacje o Polsce Wschodniej (prasa, radio, telewizja), a także czy oraz ilu przedsiębiorców rozważa możliwość współpracy gospodarczej z województwami Polski Wschodniej.

W rezultacie badania *ex-post* ma powstać raport końcowy ewaluacyjny na temat wizerunku Polski Wschodniej w środowiskach gospodarczych w Polsce oraz na wybranych rynkach zagranicznych w 2015 roku. Raport ten ma udzielić odpowiedzi na pytania: jakie zmiany nastąpiły w postrzeganiu i rozwoju gospodarczym Polski Wschodniej po zakończeniu realizacji Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej; czy i jakie różnice występują w postrzeganiu poszczególnych województw; czy oraz ilu przedsiębiorców rozważa możliwość współpracy gospodarczej

¹⁹ S. Program promocji gospodarczej ... op. cit. s. 20-21

z województwami Polski Wschodniej; czy nastąpił wzrost zainteresowania ofertą gospodarczą makroregionu; ilu przedsiębiorców zainwestowało w Polsce Wschodniej, ilu przedsiębiorców współpracuje z firmami z makroregionu, ilu rozważa prowadzenie działalności na obszarze 5 województw.

3.4 Strategia komunikacji marketingowej Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej na lata 2009-2015

Jednym z elementów „Promocji wizerunkowej”, który został przewidziany w Programie Promocji była opisana wyżej promocja wizerunkowa. W ramach działania „Identyfikacja wizualna” dokonano wdrożenia identyfikacji wizualnej przez beneficjenta i regiony przy zastosowaniu metod i narzędzi opracowanych przez agencję reklamową w ramach strategii komunikacji marketingowej.²⁰ Strategia komunikacji marketingowej ma na celu opracowanie strategii komunikacji marketingowej i promocji, uwzględniającej specyfikę makroregionu Polski Wschodniej i jego potencjału inwestycyjnego i eksportowego oraz opracowaną identyfikację wizualną. Została ona zrealizowana w ramach działania drugiego „Promocji wizerunkowej” 2.2. „Kampania promocyjna w mediach krajowych i zagranicznych”.

Spodziewanym efektem realizacji kampanii promocyjnej jest „Wzrost rozpoznawalności i znajomości Polski Wschodniej wśród grup docelowych”²¹. Opracowanie Strategii kampanii wizerunkowej ma na celu przynieść korzyści dla grupy docelowej i społeczności lokalnej (i/lub regionów). Jak zapisano w Programie Promocji „Jedna, spójna strategia komunikacji marketingowej łącząca wszystkie walory Polski Wschodniej pozwoli na zwiększenie oddziaływania wszystkich działań promocyjnych z zakresu promocji wizerunkowej i bezpośredniej. Kampania promocyjna prowadzona w mediach krajowych i zagranicznych będzie spójna we wszystkich obszarach i zgodnie z celami założeniami Programu przyczyni się do wypromowania regionu, a tym samym do podniesienia poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej.”²²

„Strategia komunikacji marketingowej Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej na lata 2009-2015” została opracowana na zlecenie Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. w listopadzie 2009 roku. W dokumencie tym rozpatrzono sytuację wyjściową pięciu województw Makroregionu Polski Wschodniej rozumianego jako województwa lubelskiego, podlaskiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego i warmińsko-mazurskiego. Uwzględniono przy tym warunki gospodarcze, potencjał inwestycyjny oraz funkcjonujący dotychczas wizerunek. Ponadto przeprowadzono analizę strategii promocyjnych poszczególnych województw tak, aby proponowane działania dotyczące całego Makroregionu były z nimi spójne i dawały efekt

²⁰ Program Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej ..., op.cit., s. 8.

²¹ Tamże., s. 10.

²² Tamże, s. 10.

synergii. Na tej podstawie opracowano koncepcję działań marketingowych, w której określono komunikaty oraz możliwości dostosowania kluczowych przekazów. Część koncepcyjna definiuje priorytety komunikacji, które mają służyć realizacji celu finalnego w postaci zwiększenia ilości inwestycji na terenie Polski Wschodniej.

Taktyka działań uwzględnia szereg narzędzi komunikacyjnych dopasowanych do nadrzędnych celów oraz odbiorców działań promocyjnych. Wśród proponowanych przedsięwzięć uwzględnione zostały między innymi²³: kreacja systemu identyfikacji wizualnej, kampania medialna w kraju i zagranicą, stworzenie gospodarczego portalu internetowego Polski Wschodniej, organizacja seminariów, konferencji i forów gospodarczych, targi, wystawy, wyjazdy studyjne dziennikarzy. Poza tym, przy uwzględnieniu istniejącego potencjału gospodarczego województw Polski Wschodniej oraz w kontekście przeprowadzonych analiz autorzy zaproponowali sektory na których należy skupić szczególną uwagę w trakcie prowadzenia działań promocyjnych. W zasadzie lista ta jest bardzo zbliżona do sektorów inwestycji zaproponowanych w Programie Operacyjnym, za wyjątkiem produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych i przemysłu jachtowego.

W Strategii komunikacji wskazano pewne sugestie co do koncepcji marketingowej. Przede wszystkim zwrócono uwagę na dwa kierunki w komunikacji marketingowej²⁴: 1) szerokie zastosowaniem Internetu i 2) działania *public relation*. Dotychczasowe stosowanie kanału komunikacji jakim jest sieć internetowa było bardzo ograniczone. Z drugiej strony daje znaczące możliwości komunikacyjne, szczególnie, ze względu na zasięg w jakim może docierać do potencjalnym odbiorców. W Strategii komunikacji zwrócono jednak uwagę, że materiały, które będą trafiać na strony www powinny być profesjonalnie przygotowane, same strony być przejrzyste, a wszystko to winno zostać zamieszczone także w językach obcych. W odniesieniu do działań *public relation* powinny zostać zaplanowane, skoordynowane i mieć charakter strategiczny. Oznacza to, że nie mogą prowadzić do jedynie krótkotrwałego zainteresowania przedstawianą problematyką, lecz winny powodować trwałe oddziaływanie na odbiorcę, gdyż wówczas wzrasta szansa na pojawienie się inwestycji w regionie. Uznano, że analizowane województwa Makroregionu Polski Wschodniej są obecnie, na tle pozostałych regionów kraju, najmniej konkurencyjne w kontekście gospodarczym, inwestycyjnym a także informacyjnym. Ponadto mają trudności nie tylko z pozyskaniem specjalistów o wysokich kwalifikacjach, ale również z utrzymaniem na swoim terenie najlepiej wykształconych mieszkańców. Inwestorzy, zarówno krajowi jak i zagraniczni także nie chcą ryzykować swoich funduszy w tej części kraju. Jako główne przyczyny wymienia się zwykle brak udogodnień inwestorskich, słabą infrastrukturę gospodarczą, nienajlepszą dostępność komunikacyjną. Stąd też warto zwrócić uwagę na powstałe programy dla

²³ Strategia komunikacji marketingowej Programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej na lata 2009-2015, PAIiIZ, Warszawa, listopad 2009, s. 3.

²⁴ Tamże, s. 80-84.

przedsiębiorców, jakie w związku ze strategią rozwoju regionu proponują samorządy wsparte przez Komisję Europejską.²⁵

W ramach koncepcji marketingowej dano ponadto wskazania, że działania marketingowe mają być prowadzone dla obszaru, który obecnie jako Makroregion nie jest znany poza granicami kraju. Stwierdzono, że nie istnieje żaden wizerunek Polski Wschodniej poza granicami kraju. A co więcej kategoria ta nie pojawia się zatem w świadomości odbiorców w sposób inny, niż terytorialno-geograficzne określenie części Polski, podobne do określenia Polski centralnej, zachodniej czy południowej.²⁶ Przy uwzględnieniu tej tezy związanej z brakiem wyrazistego wizerunku Polski Wschodniej w Strategii komunikacji dokonano ustalenia narzędzi kampanii promocyjnej, które są w niej rozpisane.

3.5 Potencjał inwestycyjny województw Polski Wschodniej

3.5.1 Polska Wschodnia – definicja, obszar

Zróżnicowanie poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego w Polsce jest uwarunkowane położeniem geograficznym danego obszaru, jego naturalną zasobnością oraz czynnikami historycznymi. Podczas, gdy na obszarach stanowiących zachodnie województwa Polski w XIX i na początku XX wieku następował intensywny rozwój gospodarczy, powstawał przemysł, infrastruktura i wprowadzano nowoczesne metody gospodarowania w rolnictwie, to gospodarka wschodniej części kraju opierała się głównie na tradycyjnym rolnictwie, nie generującym bodźców dla intensywnego rozwoju gospodarczego. Niestety historyczne uwarunkowania do tej pory znajdują odzwierciedlenie w poziomie rozwoju poszczególnych sektorów gospodarki województw wschodnich Polski. Na potrzeby Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej przyjęto nazwę Polska Wschodnia odnoszącą się do obszaru pięciu województw wyznaczonych zgodnie z decyzją Rady Europejskiej z grudnia 2005 r. przez poziom PKB. Są to województwa: lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie.²⁷

Termin „Polska Wschodnia” ukształtował się, zdaniem W. Dziemianowicza w okresie transformacji. Uwzględnia on trzy tradycyjne podziały:

- historyczny „pozaborowy”, na którą stosowano takie określenia jak: Ziemie Odzyskane, Kongresówka, Galicja;
- historyczny „mentalny” - stosuje się terminy Polska A, Polska B, a w przypadku skrajnie rozgorączkonych mieszkańców kraju „Polska K” (według nich „do kasacji”);
- historyczny „wczesno-transformacyjny”, w którym część 49 województw graniczyła ze wschodnimi sąsiadami.

²⁵ Tamże, s. 80.

²⁶ Tamże, s. 85

²⁷ Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 24 lipca 2004, s. 6.

W Programie Operacyjnym Rozwoju Polski Wschodniej przyjęto, że Polska Wschodnia obejmuje następujące województwa: warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, świętokrzyskie i podkarpackie. Pominęto natomiast biedną część wschodnią województwa mazowieckiego. I chociaż, jak podkreślają autorzy różnych publikacji dotyczących tego obszaru kraju, jest to teren bardzo zróżnicowany, jednak większość procesów rozwojowych ma w Polsce Wschodniej podobny charakter.²⁸

Coraz częstsze posługiwanie się terminem „Polska Wschodnia” w literaturze m.in. dotyczącej rozwoju regionalnego sprawia, że zasadne jest traktowanie tego obszaru jako regionu, który może i powinien konkurować z innymi. Jest to zgodne z założeniem, że nie tylko firmy i kraje konkurują między sobą, ale zagadnienie to dotyczy również poziomu regionalnego czy lokalnego. Konkurencja może rozgrywać się o mieszkańców, inwestorów, turystów oraz fundusze publiczne²⁹. Dzięki rywalizacji regiony osiągają wyższą pozycję konkurencyjną, co oznacza jednocześnie wzmocnienie takich „filarów rozwoju” jak: zatrudnienie – szczególnie w branżach nowoczesnych i operujących na rynkach międzynarodowych; baza rozwoju - uwzględniająca sprawne instytucje otoczenia biznesu; zalety lokalizacji, w tym szczególnie podkreślana jest rola środowiska lokalnego (społecznego i przyrodniczego) oraz zasoby wiedzy, które stają się obecnie jednym z najważniejszych czynników rozwojowych. Te wymiary rozwoju tworzą swego rodzaju „wizerunek regionu”. Ludzie poszukujący miejsca zamieszkania, przedsiębiorcy i turyści, szukający atrakcyjnych miejsc wykorzystują zasoby informacyjne, wśród których znajdują się opinie tych, którzy z danych miejsc skorzystali. W umysłach przyszłych decydentów tworzy się wizerunek regionu, który spełnia lub nie kryteria.³⁰

Polska Wschodnia zajmuje niemal 32,0% powierzchni kraju. Jest to obszar o najniższym PKB na mieszkańca w porównaniu do pozostałej części kraju, jak i państw UE-25. Niedostateczna infrastruktura gospodarcza i społeczna, niewielka chłonność rynku, a także często niespójna promocja makroregionu wpływa pośrednio na niską stopę inwestycji oraz niewielki napływ inwestycji zagranicznych. Nie wynika to jednak z braku możliwości tego obszaru, który w rzeczywistości ma ogromny potencjał. Jej negatywne postrzeganie to w dużej mierze efekt utrwalonych negatywnych stereotypów, a nie stanu rzeczywistego. Stąd też szansą dla Polski Wschodniej są spójne i długoterminowe działania promujące wszystkie walory tego regionu. Takie podejście może pozytywnie wpływać na wzrost konkurencyjności, innowacyjności i atrakcyjności tego obszaru, a co za tym idzie jego rozwój społeczny i gospodarczy Polski Wschodniej.³¹

²⁸ W. Dziemianowicz, Polska Wschodnia wobec nowych wyzwań rozwoju, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, http://www.mrr.gov.pl/aktualnosci/rozwoj_regionalny/Documents/Pobierz_7.pdf, s. 1-2. z dn. 5.03.2010.

²⁹ Tamże, s. 5.

³⁰ Tamże.

³¹ *Dlaczego Polska Wschodnia?*, wywiad z S. Majmanem, Prezesem Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. <http://biznes.re.pl/artukul/2277.html>

Województwa wchodzące w skład Polski Wschodniej charakteryzują się specyficznym usytuowaniem, które uzależnia je częściowo od sąsiednich regionów o znacznie lepszych warunkach do rozwoju – województwa mazowieckiego, małopolskiego oraz częściowo pomorskiego i łódzkiego. Porównując ze sobą dwie części kraju – zachodnią i wschodnią stwierdzić można, że na Zachodzie rozwój jest bardziej efektywny.³²

3.5.2 Wybrane czynniki atrakcyjności inwestycyjnej/czynniki lokalizacji, klimat inwestycyjny

Na atrakcyjność danego kraju w odniesieniu do lokowania w nim inwestycji zagranicznych składają się zarówno pewne przewagi jakie on posiada w tym zakresie, jak i braki w stosunku do innych rynków zagranicznych. Nie istnieje dany, konkretny wachlarz czynników, które o niej decydują. Tym samym ocena atrakcyjności któregośkolwiek kraju, jako miejsca lokalizacji zagranicznych inwestycji bezpośrednich, okazuje się zadaniem niezmiernie trudnym.

Jest wiele teoretycznych przesłanek atrakcyjności kraju czy regionu, szczególnie w kontekście przyciągania bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ). Teorie inwestycji bezpośrednich wyjaśniają przyczyny podejmowania decyzji o inwestycji oraz warunki jakie sprzyjają takim decyzjom inwestorów.³³

Na uwagę zasługuje teoria J. H. Dunninga zwana teorią eklektyczną (inaczej – paradygmat OLI: *ownership – location – internalization*). Co prawda jest wiele innych podejść do zagadnienia lokalizacji zagranicznych inwestycji bezpośrednich, jednak ten model dokonuje swego rodzaju systematyzacji czynników determinujących BIZ. Podstawową hipotezą przyjętą w nim, jest założenie, iż przedsiębiorstwo podejmuje decyzję o bezpośrednich inwestycjach zagranicznych wtedy, gdy jego działalność gospodarcza za granicą będzie bardziej zyskowna niż we własnym kraju. Firma, która decyduje się na tego rodzaju działalności dysponuje trzema rodzajami przewag w stosunku do lokalnych przedsiębiorstw, są to³⁴:

- specyficzne przewagi własnościowe (*ownership specific advantages*) – związane z posiadaniem przez przedsiębiorstwo nowoczesnych aktywów, którymi nie dysponują inne firmy działające na rynku, takich jak: wiedza menedżerska, marketingowa, technologiczna;
- specyficzne przewagi internacjonalizacji (*internalization specific advantages*) – aktywa muszą być wykorzystane bezpośrednio i samodzielnie, a nie udostępnione innym firmom w formie np. licencji, leasingu;

³² K. Fiedorowicz, J. Duda, Polska Wschodnia – warunki wyjścia z niedorozwoju, [w:] Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Gospodarka oparta na wiedzy, Zeszyt nr 11, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2007, s. 613.

³³ E. Wojnicka, *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce 1976 -1996*, IBnGR, Gdańsk 1997, s. 8.

³⁴ K. Przybylska, *W poszukiwaniu ogólnej teorii zagranicznych inwestycji bezpośrednich*, „Gospodarka Narodowa” 1999 nr 7- 8, s. 27.

- specyficzne przewagi lokalizacji – wynikające z istnienia korzystnej lokalizacji za granicą, celem zdobycia nowych rynków lub znalezienia tańszych czynników wytwórczych. Należy przez nie rozumieć czynniki, które decydują o większej atrakcyjności lokalizacyjnej produkcji w kraju goszczącym w porównaniu z krajem macierzystym lub innymi krajami branymi pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o BIZ.

Naturalnie wszystkie rodzaje przewag prezentowane w eklektycznej teorii Dunninga mają istotne znaczenie dla podjęcia tego typu inwestycji i istnieje między nimi silne sprzężenie. Wybór korzystnej lokalizacji musi być dokonywany na podstawie kryterium analizy wielkości rynku i kosztów produkcji, które uzasadniają wykorzystanie aktywów przedsiębiorstwa w danym kraju. Jednak im więcej będzie przewag własnościowych w dyspozycji firmy, tym większe będą bodźce do internalizacji jej działalności i do poszukiwania jak najlepszej lokalizacji produkcji za granicą. Ciekawym jest, iż przy następnych inwestycjach zagranicznych przedsiębiorstwo, będzie rozpoczynać swe poszukiwania od znalezienia korzystnych lokalizacji, które mają wypłynąć na dalszy proces internacjonalizacji.

Jak wynika z powyższego determinanty lokalizacyjne i bezpośrednie inwestycje zagraniczne są generowane przez przewagi lokalizacyjne. Pozwalają one na przedstawienie czynników, które decydują o wyborze miejsca tychże inwestycji. Można do nich zaliczyć następująco: czynniki rynkowe, koszty, klimat inwestycyjny, bariery handlowe, czynniki ogólne.

Najczęściej na pierwszym miejscu wśród motywów, które skłaniają do podejmowania inwestycji za granicą, przedstawia się czynniki rynkowe, do których należą³⁵:

- wielkość rynku i jego rozwój,
- baza eksportowa na sąsiadujące rynki,
- zwiększenie eksportu firmy,
- utrzymanie bliskich kontaktów z konsumentami,
- utrzymanie pozycji rynkowej lub jej rozszerzenie w ślad za inwestycjami konkurentów,
- brak satysfakcji z dotychczasowej strategii marketingowej.

Można dokonać podziału inwestycji motywowanych względami rynkowymi na³⁶: **ofensywne** – gdy przedsiębiorstwo pragnie rozbudowywać się oraz **defensywne** – gdy występuje zagrożenie pozycji przedsiębiorstwa na dotychczasowym rynku, w postaci na przykład: zmiany ceł, zmiany kursów walut, norm jakości.

³⁵ K. Przybylska, *Czynniki determinujące przepływ zagranicznych inwestycji bezpośrednich do Polski*, „Ekonomista” 1998, nr 2-3, s. 330.

¹⁴ *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce*, red. Z. Olesiński, PWE, Warszawa 1998, s. 71-72.

Motywy kosztowe można zaliczyć do następnej grupy czynników mających decydujący wpływ na podejmowanie decyzji o inwestowaniu za granicą. W grupie tej znajdują się³⁷: bliskość źródeł zaopatrzenia; dostępność czynnika pracy, surowców, kapitału i technologii; niższe koszty transportu; niższe koszty pracy; niższe inne koszty produkcji; bodźce finansowe (zachęty) stosowane przez rządy; ogólnie bardziej korzystny poziom kosztów.

Należy zaznaczyć, iż koszty pracy mają obecnie coraz mniejsze znaczenie przy podejmowaniu decyzji, ponieważ udział płac w ogólnych kosztach produkcji uległ znacznemu obniżeniu. Naturalnie występują branże przemysłu, w których ich obniżenie okazuje się nadal istotne przy podejmowaniu decyzji (przemysł elektroniczny, tekstylny, czy też samochodowy). Produkcja taka lokowana jest w krajach o niższym poziomie płac, jednakże duże znaczenie w tym przypadku ma wykwalifikowana siła robocza.

Następne w kolejności czynniki, które pomagają w podjęciu decyzji o wyborze kraju lokaty stanowi grupa motywów związanych z tzw. **klimatem inwestycyjnym**. Są to działania państwa przyjmującego, które zachęcają lub też zniechęcają do podejmowania inwestycji bezpośrednich. Możemy tu wyróżnić następujące elementy³⁸:

1. **Klimat ekonomiczny A** – odnoszący się do aktualnej i oczekiwanej sytuacji gospodarczej potencjalnego kraju lokaty, który warunkuje samo podjęcie decyzji o dokonaniu BIZ;
2. **Klimat ekonomiczny B** – opisujący stan infrastruktury materialnej (transport, telekomunikacja, systemy energetyczne) oraz przewidywane długoterminowe zmiany sytuacji gospodarczej, decyduje o efektywności przyciągania kapitału zagranicznego przez kraj;
3. **Klimat społeczny** – odnoszący się do sytuacji panującej na rynku pracy, uwzględnia uwarunkowania społeczno – kulturowo – ekonomiczne wpływające na jakość i bezpieczeństwo pracy (m. in. wszystkie regulacje odnoszące się do pracobiorcy: kodeksy pracy, płace minimalne, przepisy o związkach zawodowych i ich polityka) oraz jakość i wiarygodność siły roboczej;
4. **Klimat administracyjny** – rozumiany jako zasięg wpływu czynników państwowych na życie gospodarcze (polityka podatkowa, kontrola transferu dochodów, przepisy regulujące transfer zysku, status przedsiębiorstwa zagranicznego, procedura zakładania firmy, regulacje rynku kapitałowego);
5. **Klimat polityczny** – odnosi się głównie do ryzyka niekorzystnej zamiany rządów w kraju lokaty, co może grozić np. nacjonalizacją, dlatego też obejmuje takie elementy, jak: poglądy polityczne i partykularne dążenia kół rządzących, tło historyczne decyzji politycznych, rolę sektora prywatnego w gospodarce, porozumienia o wzajemnej ochronie inwestycji między krajami.

³⁷ K. Przybylska, *Czynniki determinujące...*, op. cit., s. 330-331.

³⁸ A. Stępnia, *Możliwości wykorzystania kapitału obcego w procesie restrukturyzacji polskiej gospodarki*, „Working Papers” No. 5, Sopot 1993.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa dobry klimat polityczny to³⁹: stabilne normy prawne; ciągłość polityki gospodarczej umożliwiające przewidywanie rozwoju w dostatecznym przedziale czasu; społeczna stabilność, ludność powinna mieć „mentalność przemysłową” lub szybko ją przyswajać; dobre funkcjonowanie administracji publicznej; dostatecznie rozbudowana infrastruktura. Częste zmiany zasad prawnych prowadzą do niepewności działania przedsiębiorstw. Tak samo biurokracja, trudności przy transferze kapitału, jak również niekorzystne przepisy finansowe, są barierami w rozwoju działalności przedsiębiorstw zagranicą.

Klimat inwestycyjny cechujący dany kraj określa stopień ryzyka inwestycyjnego jaki można mu przypisać. Wskaźniki ryzyka inwestycyjnego bazują na mierzalnych i jakościowych elementach klimatu inwestycyjnego⁴⁰. Określają one wiarygodność i atrakcyjność inwestycyjną kraju na tle innych państw starających się przyciągnąć kapitał zagraniczny. Poziom międzynarodowego ryzyka odgrywa ogromną rolę w procesie podejmowania decyzji o lokalizacji inwestycji bezpośrednich za granicą. Dlatego też stanowi przedmiot zainteresowania i oceny przedsiębiorstw podejmujących BIZ⁴¹.

Jeśli chodzi o **bariery handlowe** to znajdują się w tej grupie cła oraz kontyngenty. Mogą to być również bariery natury społecznej, związane chociażby z preferowaniem przez miejscową ludność jedynie krajowych produktów (etnocentryzm konsumencki⁴²).

Inne motywy inwestowania za granicą, wymieniane w literaturze przedmiotu, to: korzystna infrastruktura kraju przyjmującego; rozbudowany system bankowy; orientacja środowiskowa, czyli motywy związane z mniej surowymi przepisami dotyczącymi ochrony środowiska; korzyści z tytułu niższych opłat gruntowych i niższych kosztów związanych z uruchomieniem przedsiębiorstwa; względy badawczo – rozwojowe, gdy inwestujące przedsiębiorstwo chce wykorzystać potencjał badawczo – rozwojowy kraju przyjmującego.

Podsumowując można stwierdzić, iż z teorii wynikają trzy podstawowe czynniki, które mają wpływ na podejmowanie działalności przez korporacje międzynarodowe, a należą do nich⁴³:

- 1) przekonanie, iż kapitał własny firmy może być bardziej wydajny, gdy zostanie wykorzystany na szerszą skalę za granicą wraz z własnością intelektualną (np.

³⁹ *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce*, red. Z. Olesiński, PWE, Warszawa 1998, s. 74.

⁴⁰ W praktyce poszczególne elementy klimatu inwestycyjnego są oceniane i składają się na wskaźniki ryzyka krajowego. Najpopularniejszymi indeksami ryzyka są wskaźniki: FAZ, DEG, BERI, wskaźnik miesięcznika „Institutional Investor” i „Euromoney”. Por.: E. Wojnicka, *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce...*, op. cit., s. 14-15.

⁴¹ Krajowe ryzyko inwestycyjne określają czynniki makroekonomiczne państwa przyjmującego inwestycje zagraniczne. Można je podzielić na polityczne, ekonomiczne, naturalne i społeczno-kulturowe. Por.: E. Sitek, *Czynniki krajowego ryzyka inwestycyjnego*, „Gospodarka Narodowa” 1997, nr 4-5, s. 63-70.

⁴² *Warunki funkcjonowania i rozwoju handlu w Polsce*, red. A. Szromnik, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1998, s. 104.

⁴³ *Kapitał zagraniczny w Polsce. Warunki działania*, red. Z. Sadowski, Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa 1999, s. 37.

technologią, *know how*, marką) oraz przy wykorzystaniu będących w posiadaniu firmy zdolności organizacyjnych, kadry menedżerskiej i sieci marketingowej,

- 2) przekonanie, że bardziej opłacalne jest wykorzystanie własnych kapitałów na rozwój produkcji w różnych krajach niż produkowanie tych towarów na eksport w kraju,
- 3) przekonanie, że potencjalne zyski z internacjonalizacji kapitału są większe niż sprzedaż licencji firmom w innych krajach. Zyski z działalności są na tyle wysokie, że pozwalają na pokrycie dodatkowych kosztów związanych z zarządzaniem dużymi, geograficznie rozproszonymi organizacjami.

Mając na uwadze te motywy inwestowania, należy zwrócić uwagę na warunki panujące w województwach Polski Wschodniej. Poniżej przedstawiono krótką charakterystykę tego obszaru z uwzględnieniem położenia, dominujących sektorów, poziomu rozwoju rolnictwa i turystyki, a także stanu infrastruktury, które mogą ułatwić lokowanie działalności gospodarczej podmiotom zewnętrznym.

3.5.2.1 Województwo warmińsko-mazurskie

Województwo warmińsko-mazurskie położone jest w północno-wschodniej części Polski i jako jedyne w kraju posiada granicę lądową z Rosją. Teren o powierzchni 24,2 tys. km² stanowi 7,7% obszaru całej Polski. Jest zamieszkiwany przez 1,43 mln osób. Województwo składa się z 19 powiatów ziemskich oraz 2 powiatów grodzkich - Olsztyn i Elbląg. Poza tym w granicach województwa znajduje się 116 gmin, w tym 16 miejskich, 67 wiejskich i 33 miejsko-wiejskie oraz 49 miast. Stolicą województwa jest miasto Olsztyn.⁴⁴

W końcu grudnia 2007 roku w rejestrze REGON województwa warmińsko-mazurskiego było zarejestrowanych 113,1 tys. podmiotów gospodarki narodowej. Jednostki sektora publicznego stanowiły w tym 5,8% ogółu podmiotów. W sektorze prywatnym 78,8% jednostek miało charakter podmiotów prowadzonych przez osoby fizyczne. Najwięcej z nich zajmowało się handlem - 29,6%, następne w kolejności były podmioty zajmujące się obsługą nieruchomości i firm - 15,3% oraz budownictwem - 11,0%.

W 2007 roku przedsiębiorstwa przemysłowe zatrudniające powyżej 9 pracowników uzyskały przychody ze sprzedaży na poziomie 19,71 mld zł i były wyższe o 17,9% w porównaniu do roku 2006. Poza tym sprzedaż województwa stanowiła 2,4% sprzedaży krajowej.⁴⁵ W województwie warmińsko-mazurskim wytwarzane jest 2,8% PKB. Znajdujący się tu przemysł skupia zaledwie 3,0% krajowego zatrudnienia i dostarcza 2,6% ogólnej wartości produkcji sprzedanej przemysłu.

W ciągu 2007 roku przeciętne zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw województwa warmińsko-mazurskiego wyniosło 142,6 tys. osób. Z ogólnej liczby zatrudnionych 58,0%

⁴⁴ <http://www.money.pl/gospodarka/regiony-polski/warmińsko-mazurskie/>, z dn. 6.03.2010.

⁴⁵ <http://www.money.pl/gospodarka/regiony-polski/warmińsko-mazurskie/artukul/sytuacja:gospodarcza;wojewodztwa;warmińsko-mazurskiego;w;2007;roku,7,0,321031.html>

pracowało w przemyśle, z czego ponad połowa w trzech działach: produkcja artykułów spożywczych i napojów - 22,5%, produkcja mebli; pozostała działalność produkcyjna - 17,5%, a w produkcji drewna i wyrobów z drewna oraz ze słomy i wikliny - 11,5%. W końcu grudnia 2007 roku stopa bezrobocia wyniosła 19,0% w porównaniu do 11,4% w kraju i pozostawała najwyższą w Polsce.⁴⁶

W strukturze gospodarki województwa przeważa produkcja maszyn do obróbki plastycznej metali, która wytwarza 46,0% produkcji krajowej. Zajmuje pierwsze miejsce w kraju w tym rodzaju działalności. Drugi znaczący kierunek działalności województwa to przetwórstwo rolno-spożywcze, którego rozwój był i jest warunkowany rolniczym charakterem regionu. Przemysł napojów alkoholowych ma niemal 8,0% udział w produkcji krajowej i lokuje województwo na czwartym miejscu w kraju. Ponadto województwo znane jest z produkcji wyrobów gumowych, tym głównie opon – 42,0% produkcji krajowej. Dobry dostęp do surowca pozwolił na rozwój przemysłu drzewnego i meblarskiego. Poza tym kilka firmach w regionie zajmuje się produkcją maszyn, urządzeń i aparatury elektrycznej, a także zajmujące się produkcją odzieży i wyrobów futrzarskich. Wody, przede wszystkim w postaci jezior, zajmują w województwie 6,0% powierzchni, co stanowi 18,2% ogólnej powierzchni wód w kraju, stąd na terenie województwa widoczne jest również rybactwo jeziorowe, stawowe i rzeczne. Swoje miejsce ma także rybołówstwo morskie prowadzone na wodach Zalewu Wiślanego. W Elblągu znajduje się port morski, który ma 2,5 km nabrzeży, a na jego terenie znajdują się elewatory zbożowe, bocznice kolejowe, bazy żeglarskie. Wśród znaczących inwestorów w województwie należy wymienić takie koncerny zagraniczne jak Michelin, Texel, Safilin, Philips, Heineken, Ikea, Campofrio oraz Provimi.⁴⁷

Ponadto warto zwrócić uwagę na fakt, że województwo ma również dobrze rozwiniętą infrastrukturę turystyczną. Jest to jeden z regionów turystycznych w kraju. Na Warmii i Mazurach pozostało wiele bunkrów, twierdz i umocnień. Pojedyncze obiekty pochodzą z okresu międzywojennego. Pozostała kwatera niemieckich wojsk lądowych w Mamerkach oraz pozostałości w Radziejach i Pozezdrzu. Atrakcją turystyczną jest również bardzo interesujący pod względem technicznym Kanał Elbląski o łącznej długości 129,8 km.⁴⁸

Użytki rolne stanowią 54% powierzchni województwa, w tym grunty orne to 33,4%, łąki 7,5%, pastwiska 7,5%, sady 0,1%; lasy zajmują 29,7% powierzchni. Przeciętna wielkość gospodarstwa rolnego wynosi około 14 ha. Gospodarstwa o powierzchni ponad 20 ha stanowią 14,5%, co zdecydowanie przewyższa średnią krajową.

Warunki przyrodnicze ze względu na krótki okres wegetacji, ukształtowanie terenu i zróżnicowaną jakość gleb oddziałują negatywnie na rozwój rolnictwa. Jednak

⁴⁶ <http://www.money.pl/gospodarka/regiony-polski/warminsko-mazurskie/>, z dn. 6.03.2010.

⁴⁷ Tamże.

⁴⁸ <http://www.worldbrand.pl/?id=227>, z dn. 7.03.2010.

województwo to znajduje się w krajowej czołówce producentów zdrowej żywności – 32,0% produkcji sprzedanej przemysłu stanowią artykuły spożywcze i napoje.

Północna granica województwa na odcinku ponad 200 kilometrów przebiega na granicy z Obwodem Kaliningradzkim Federacji Rosyjskiej. Znajduje się na niej sześć przejść granicznych, tym drogowe w Bezledach, Gronowie i Gołdapi oraz kolejowe w Braniewie, Bartoszczach i Skandawie. W planach jest budowa trzech kolejnych przejść granicznych. Lotnicze przejście graniczne usytuowane jest w międzynarodowym porcie lotniczym w Szymanach koło Szczytna, które obsługuje przede wszystkim loty czarterowe.

W województwie znajduje się dwie specjalne strefy ekonomiczne: Warmińsko-Mazurska Specjalna Strefa Ekonomiczna⁴⁹ zajmującą 307,4 ha. Zlokalizowana jest w 6 podstrefach położonych na terenie miast i gmin: Bartoszyce, Elbląg, Dobrze Miasto, Pasłęk i Szczytno oraz podstrefa Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej w Olecku i Gołdapi.

Ełkowi przyznano prawie 6 mln zł na budowę I etapu parku naukowo-technologicznego pn. Techno-Park w Miejskiej Strefie Rozwoju⁵⁰. Miejska Strefa Rozwoju Techno-Park będzie zlokalizowana we wschodniej części miasta. Tereny przeznaczone pod inwestycję obejmują obszar około 30 ha (obecnie są to niezagospodarowane grunty i nieużytki). Miasto ubiegało się o dofinansowanie swojego projektu „Kompleksowe przygotowanie terenu pod inwestycję w Miejskiej Strefie Rozwoju Techno-Park w Ełku”⁵¹ ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013. W projekcie przewidziano kompleksowe przygotowanie terenów pod inwestycję wraz z budową dróg wewnętrznych i połączeniem ich z istniejącym układem komunikacyjnym oraz doprowadzeniem mediów. Następnie na terenie parku w budynkach ulokowane zostaną małe i średnie firmy branży technologicznej: usługowe i produkcyjne. Powstanie również centrum logistyczno-usługowe, centrum badawczo-rozwojowo-edukacyjne z laboratorium, a także inkubator przedsiębiorczości i inkubator technologii.

Inna planowana inwestycja dotycząca infrastruktury innowacyjnej to budowa Olsztyńskiego Parku Naukowo-Technologicznego⁵². W ramach projektu zaplanowano budowę zespołu budynków biurowych oraz laboratoryjnych o łącznej powierzchni zabudowy ponad 7000 m², w których swoje miejsce znajdą przedsiębiorstwa innowacyjne, wykorzystujące nowoczesne technologie oraz firmy badawcze, których działalność będzie stanowić doskonałą bazę dla rozwoju nowych, innowacyjnych przedsiębiorstw. Łącznie budżet projektu to kwota 70,9 mln zł. Zakłada on wykorzystanie

⁴⁹ <http://www.wmsse.com.pl/>

⁵⁰ <http://www.polskatimes.pl/olsztyn/pieniadze/100569,elk-dostanie-6-mln-zl-na-park-naukowo-technologiczny,id,t.html>

⁵¹ <http://www.parp.gov.pl/index/more/5914>

⁵² Informacja prasowa Urzędu Miasta Olsztyn, <http://olsztyn.wm.pl/Nad-Skanda-powstanie-Park-Naukowo-Technologiczny,91150>

dotacji z UE i budżetu Państwa w kwocie około 55,1mln zł oraz wkładu własnego miasta Olsztyna na poziomie 15,8 mln zł.

Podsumowując należy uznać, że wśród najważniejszych atuty województwa wymienić można przede wszystkim⁵³ położenie przy zewnętrznej, wschodniej granicy Unii Europejskiej z Obwodem Kaliningradzkim, w pobliżu projektowanych autostrad A1 i Via Baltica. Ponadto występują tu znakomite warunki rozwoju dla ekologicznych gałęzi przemysłu. Jest to powodowane z jednej strony faktem, że jest duży potencjał produkcji rolnej i rolno-spożywczej z długą tradycją, zaś stan środowiska naturalnego odznacza się wysokim poziomem jakości. Ze względu na występujące zabytki oraz znaczącą liczbę jezior województwo jest uznawane jako jeden z istotnych regionów turystycznych w Polsce. Ponadto występują tu strefy ekonomiczne gwarantujące atrakcyjne warunki dla podmiotów, a w najbliższym czasie pojawią się także parki naukowo-technologiczne, które powinny sprzyjać rozwojowi przedsiębiorczości, jak również poprawie poziomu innowacyjności regionu.

Generalnie jeśli chodzi o atrakcyjność inwestycyjną, to uwzględniane siedem kategorii przy ocenie atrakcyjności inwestycyjnej województw Polski wskazuje, że województwo warmińsko-mazurskie plasuje się najwyżej w kategorii poziom bezpieczeństwa powszechnego, bo w klasie B, wskazującej na wysoką jakość tego czynnika. Poza tym w odniesieniu do dwóch czynników znalazło się w klasie C – tak się kształtuje ocena w odniesieniu do poziomu rozwoju infrastruktury społecznej i aktywności wobec inwestorów. Pozostałe trzy kategorie zostały ocenione na poziomie złym lub bardzo złym. W sumie zaś atrakcyjność inwestycyjna województw oceniona została w klasie D, a co za tym idzie w roku 2008 zajęło ono 13 pozycję pod tym względem w Polsce.⁵⁴ W poprzednich edycjach tychże badań realizowanych przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową województwa warmińsko-mazurskie znajdowało się na tej samej pozycji, a jedynie na przestrzeni lat 2005-2008 zajęło 12. miejsce w roku 2006.

3.5.2.2 Województwo podlaskie

Województwo podlaskie graniczy z trzema województwami: warmińsko-mazurskim, mazowieckim i lubelskim, oraz z Białorusią i Litwą. Przygraniczne położenie województwa stwarza możliwości do rozwoju ruchu turystycznego, w tym turystyki tranzytowej oraz wzajemnej współpracy z państwami sąsiednimi. Region pod względem geograficznym położony jest w środku Europy i rozciąga się wzdłuż Niziny Podlaskiej, sąsiadującej z Pojezierzem Mazurskim i Niziną Mazowiecką. Posiada korzystne położenie pod względem ważnych szlaków tranzytowych z zachodu na wschód i z południa na północ Europy.

⁵³ <http://www.paiz.gov.pl/regiony/wojewodztwa/warmińsko-mazurskie>

⁵⁴ Analiza ekonomiczna potencjału gospodarczego Polski Wschodniej, IBnGR, Warszawa, wrzesień 2009, s. 25.

Województwo podlaskie wytwarza 2,3% PKB. Przemysł województwa skupia 3,1% krajowego zatrudnienia i dostarcza 1,7% ogólnej wartości produkcji sprzedanej przemysłu.

Pod koniec grudnia 2008 roku w województwie zarejestrowanych było 90 229 firm. Ich liczba wzrósł w porównaniu z rokiem ubiegłym o niecałe 2,0%. Wśród nich 96,6% stanowiły podmioty sektora prywatnego. Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą stanowiły 80,4% wszystkich zarejestrowanych podmiotów, a było to dokładnie 72 581 podmiotów.

Najwięcej jednostek zarejestrowano w sekcjach: handel i naprawy, bo aż 27 222, obsługa nieruchomości i firm – 11 292, budownictwo – 10 481 oraz przetwórstwo przemysłowe – 8017. Skupieniem podmiotów charakteryzują się trzy główne miast województwa: Białystok, Suwałki i Łomża. W 2008 r. z prowadzenia działalności gospodarczej zrezygnowało 6260 jednostek, natomiast zarejestrowano 7952 podmiotów rozpoczynających działalność.

W województwie podlaskim w 2008 roku przeciętne zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw kształtowało się na poziomie 99 877 osób i było wyższe niż w porównaniu do roku 2007 o 5,4%. Stopa bezrobocia utrzymuje się od 1999 roku poniżej średniej krajowej. W końcu grudnia 2008 roku wskaźnik ten wyniósł 9,8%.

W przemyśle województwa podlaskiego w 2008 r. dominowały cztery sektory, które łącznie wygenerowały 73,6% wartości produkcji sprzedanej. Największy udział w sprzedaży miała produkcja artykułów spożywczych i napojów stanowiąca 50,1%, produkcja drewna i wyrobów z drewna oraz ze słomy i wikliny – 8,5%, produkcja wyrobów gumowych i z tworzyw sztucznych – 7,9%, wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną i gorącą wodę – 7,1%. Warto też zwrócić uwagę, że powyższe sektory skupiały 53,1% ogółu zatrudnionych w przemyśle w województwie podlaskim.⁵⁵

Generalnie największe firmy w regionie zajmują się przetwórstwem rolno-spożywczym. Niektórzy z nich, w tym Mlekpól i Mlekovita, to najwięksi producenci mleka i wyrobów mlecznych w kraju oraz znaczący eksporterzy na wiele rynków. W województwie rozwija się również przetwórstwo mięsne. Ponadto są tu firmy zajmujące się produkcją bazującą na przetwórstwie warzyw i owoców, młyny, firmy spirytusowe i drobiarskie. Najbardziej znane marki to „Łaciate” Mlekpolu oraz „Żubrówka” Polmosu. W województwie prężnie rozwija się sektor maszynowy. Główni producenci to Pronar Sp. z o.o. – producent traktorów, kół tarczowych, kabin i hydrauliki siłowej, Samasz z Białegostoku – producent

⁵⁵ <http://www.money.pl/gospodarka/regiony-polski/podlaskie/gospodarka/>, z dn. 6.03.2010.

nowoczesnych kosiarek rotacyjnych, Bison-Bial S.A. - producent narzędzi i oprzyrządowania do obrabiarek.⁵⁶

Obszar województwa jest na ogół krainą równinną o średniej wyniosłości około 150 m n.p.m. Głównymi rzekami są: Narew, Biebrza, Bug. Większe jeziora to: Wigry, Białe, Sajno, Rajgrodzkie, Necko. Ponadto część regionu pokryta jest dużymi kompleksami leśnymi o powierzchni 5912,74 km², co stanowi 29,3% powierzchni województwa. Do największych kompleksów leśnych należą puszcze: Białowieska, Knyszyńska, Augustowska. Prawie 32,0% powierzchni województwa objęte jest różnymi formami ochronnymi, co stawia pod tym względem województwo podlaskie w ścisłej czołówce kraju. Ponadto, z uwagi na unikatowe walory przyrodnicze, Białowiecki Park Narodowy został uznany przez UNESCO w 1977 roku za Światowy Rezerwat Biosfery, a od 1979 roku – jako jedyny polski obiekt przyrodniczy – znajduje się na liście Światowego Dziedzictwa Ludzkości. Z uwagi na przywiązywanie przez Unię Europejską wagi do wysokich standardów ochrony środowiska, kraje członkowskie Unii zobligowane są do utworzenia spójnej sieci ekologicznej obszarów chronionych w ramach kształtowania sieci ekologicznej Natura 2000. Wdrażanie Europejskiego Systemu Obszarów Chronionych – Natura 2000 w województwie podlaskim obejmuje około 26,0% powierzchni regionu⁵⁷. Poza tym na terenie województwa znajduje się Kanał Augustowski, który jest jedyną tego typu atrakcją w Europie. Inną ciekawostką jest znaczące zróżnicowanie kulturowe województwa.

W województwie podlaskim zdecydowanie przeważa produkcja rolna. Obecnie nadal w regionie dominują małe rodzinne gospodarstwa rolne. Wielu rolników podjęło działalność jako gospodarstwa ekologiczne i uzyskało atesty producentów zdrowej żywności. Dobre efekty przynosi specjalizacja gospodarstw hodujących bydło mleczne. Znaczący wpływ na taki kierunek produkcji rolnej ma fakt, że w województwie występuje najwyższy w Polsce udział użytków zielonych wynoszący około 20,0%. Obecnie na 100 ha użytków przypada około 60 sztuk bydła, a skup mleka z tego areału przekracza 800 litrów. Inna produkcja rolna nie odbywa się już na tak imponującą skalę.⁵⁸

Gęstość sieć dróg w województwie jest niska, jakości także pozostawia wiele do życzenia. Planowana budowa międzynarodowej drogi Via Baltica oraz linii kolejowej Rail Baltica, uzupełnione ciągami komunikacyjnymi Suwałki–Białystok–Lublin, Warszawa - Augustów oraz modernizacja drogi Białystok–Warszawa dają duże potencjalne szanse na rozwój województwa. Do pięciu drogowych przejść granicznych - w Budzisku i Ogrodnikach na Litwę oraz w Kuźnicy Białostockiej, Bobrownikach i Połowcach na Białoruś, prowadzą

⁵⁶ Podlaskie Centrum Obsługi Inwestora, <http://coi.wrotapodlasia.pl/>, z dn. 6.03.2010.

⁵⁷ Strategia rozwoju województwa podlaskiego do 2020 roku, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok, styczeń 2006, s. 5.

⁵⁸ <http://www.worldbrand.pl/?id=283>, z dn. 7.03.2010.

szlaki komunikacyjne ze Wschodu na Zachód i z Północy na Południe.⁵⁹ Ponadto są plany i nawet już przygotowane środki finansowe, na utworzenie regionalnego lotniska.

Na terenie województwa znajduje się Suwalska Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A. z wydzielonymi obszarami w Suwałkach, Ełku, Gołdapi i Grajewie. Łączna powierzchnia to 342.7662 ha, na których przedsiębiorcy prowadzą działalność gospodarczą na preferencyjnych warunkach.⁶⁰

Poza tym w Suwałkach znajduje się Park Naukowo-Technologiczny Polska-Wschód⁶¹. Atutem Parku jest dogodne usytuowanie nieopodal drogi krajowej nr 8 oraz wzdłuż linii kolejowej Warszawa - Suwałki. Znajduje się także w sąsiedztwie projektowanej Via Baltica, pozwalającej na szeroką współpracę z krajami nadbałtyckimi oraz współpracę transgraniczną z Litwą, Białorusią i Rosją. Poza tym w województwie ma powstać w latach 2008-2013 Białostocki Park Naukowo-Technologiczny⁶² na powierzchni 62,80 ha. Na terenie Parku znajdzie się: inkubator technologiczny wraz z administracją parku, obiekty produkcyjno-usługowo-laboratoryjne, uzbrojone tereny inwestycyjne. Kolejna planowana inwestycja to Podlaski Park Przemysłowy w Czarnej Białostockiej⁶³. Bazę materialną Parku stanowi obecnie wydzielony zespół nieruchomości o powierzchni 7 ha. Park Przemysłowy w Zambrowie to zagospodarowany obszar liczący ponad 4 ha wraz z halą o powierzchni około 22 tys. m²⁶⁴.

Podsumowując należy wskazać, że do głównych atutów województwa należy przede wszystkim czyste środowisko naturalne. Są to także znaczące, lecz w znacznym stopniu nie wykorzystane możliwości do rozwoju turystyki wodnej, uzdrowiskowej, przyrodniczo-rekreacyjnej, czy biznesowej. Dotychczasowy silny rozwój sektora przetwórstwa rolno-spożywczego może sprzyjać rozwojowi sektora biotechnologii, szczególnie, że następuje znaczący rozwój infrastruktury takiej jak parki naukowe, technologiczne i przemysłowe. Zakończenie tych inwestycji może zachęcić do rozwoju przedsiębiorczości i wchodzeniu w nowe dziedziny. Niestety w rankingu atrakcyjności inwestycyjnej województwo podlaskie zajmuje od kilku lat ostatnie miejsce w Polsce⁶⁵. Wysoko oceniono czynnik jakim jest bezpieczeństwo powszechne. Innym atutem, ocenionym na poziomie nieco niższym, to chłonność rynku zbytu. Została ona oceniona w klasie D, co oznacza, że cechuje się także nienajlepszą jakością. Zapewne można to wyjaśnić wskazując na dość niski poziom dochodów mieszkańców województwa w porównaniu z resztą kraju. Pozostałe pięć czynników ocenione zostało na bardzo niskim poziomie.

⁵⁹ <http://www.worldbrand.pl/?id=283>, z dn. 7.03.2010.

⁶⁰ Suwalska Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A., <http://www.ssse.com.pl>

⁶¹ Park Naukowo-Technologiczny Polska-Wschód, <http://www.park.suwalki.pl/>

⁶² <http://www.parp.gov.pl/index/more/5916>, z dn. 6.03.2010.

⁶³ <http://www.poranny.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20091215/REGION09/589284901>, z dn. 6.03.2010.

⁶⁴ Podlaskie Centrum Obsługi Inwestora, <http://coi.wrotapodlasia.pl/>, z dn. 6.03.2010.

⁶⁵ Analiza ekonomiczna potencjału gospodarczego ..., op.cit., s. 25.

3.5.2.3 Województwo lubelskie

Województwo lubelskie to trzecie pod względem powierzchni wynoszącej 25 tys. km² i siódme co do liczby mieszkańców województwo w Polsce. Jest położone we wschodniej części kraju pomiędzy Wisłą a Bugiem. Poza tym graniczy dwoma krajami na wschodzie z Białorusią i Ukrainą. Stolicą województwa lubelskiego jest Lublin. Do dużych miast województwa należą także: Biała Podlaska, Zamość, Chełm i Puławy. Województwo podzielone jest na 213 gmin oraz 20 powiatów, w obrębie których znajduje się 4 116 miejscowości wiejskich i 41 miast, z których 4 to miasta na prawach powiatu.

Przemysł województwa skupia 5,6% krajowego zatrudnienia i dostarcza 2,8% ogólnej wartości produkcji sprzedanej przemysłu. Jest tu tworzone 3,9% polskiego PKB. W województwie lubelskim na koniec grudnia 2008 roku w systemie REGON zarejestrowanych było 154,6 tys. podmiotów gospodarczych, z tego aż 148,9 tysiąca działało w sektorze prywatnym. Podmioty prowadzone przez osoby fizyczne stanowiły 77,7% ogółu firm prowadzących działalność gospodarczą.⁶⁶

Najwięcej firm działało w handlu i naprawach - 33,4%, obsługą nieruchomości i firm zajmowało się 12,4%, zaś 10,7% stanowiły podmioty działające w budownictwie.

Na koniec listopada 2007 roku stopa bezrobocia rejestrowanego wyniosła 12,7% i była wyższa o 1,5% od wskaźnika krajowego. W województwie przeciętne zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw w 2008 r. wyniosło 166,1 tys. osób i było wyższe niż w 2007 r. o 5,3%. W kraju przeciętne zatrudnienie w tym samym okresie wzrosło o 4,8%.

Jedną z głównych gałęzi gospodarki województwa jest przemysł spożywczy: cukrowniczy, mleczarski, mięsny, piwowarski, młynarski (fabryka makaronów Lubella), tytoniowy (Lubelskie Zakłady Tytoniowe), spirytusowy (Polmos Lublin), zielarski (Herbapol), a także owocowo-warzywny. Poza przemysłem spożywczym ważne miejsce w gospodarce regionu zajmuje: przemysł chemiczny (Zakłady Azotowe w Puławach, ZCh Permedia w Lublinie); wydobywczy (Kopalnia Węgla Kamiennego w Bogdance) oraz materiałów budowlanych, drzewny (zakłady przerobu drewna Hardwood Sawmill w Zawadówce koło Chełma, zakłady meblarskie Black Red White w Biłgoraju i Meblotap w Chełmie, zakłady stolarki budowlanej Pol-Skone w Lublinie, Ferno w Lubartowie, Natura w Bełżcu). Na terenie województwa istnieje dużo firm w sektorze metalowym (Fabryka Łożysk Tocznych w Kraśniku); maszynowym (Sipma w Lublinie, Same Deytz Fahr Polska w Minkowicach k. Lublina, Caterpillar w Janowie Lubelskim), jak również samochodowy (Intrall i Andoria Mot w Lublinie) i lotniczym (śmigłowce i szybowce w PZL Świdnik). Województwo klasyfikuje się na drugim miejscu w kraju w produkcji

⁶⁶ <http://www.money.pl/gospodarka/regiony-polski/lubelskie/gospodarka/>, z dn. 6.03.2010.

samochodów ciężarowych i ciągników drogowych - niemal 12,0% udział w produkcji krajowej.⁶⁷

Ważne z punktu widzenia turystyki są organizowane na terenie województwa festiwale w Kazimierzu Dolnym nad Wisłą. Innym istotnym miejscem są Puławy z dawną siedzibą rodu Czartoryskich, popularne uzdrowisko w Nałęczowie oraz unikalna przyroda Roztocza. Najcenniejszym zabytkiem jest Kaplica św. Trójcy na Zamku Lubelskim, która została wpisana na listę światowego dziedzictwa kulturowego UNESCO. Tuż obok można wyróżnić zamojskie Stare Miasto, stanowiące przykład renesansowej zabudowy miejskiej. Zostało ono wpisane na listę Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO w 1992 roku.

Znajdują się tu także dwa chronione parki narodowe, 17 parkach krajobrazowych oraz wielkim Międzynarodowym Rezerwacie Biosfery Polesie Zachodnie. W województwie leży 67 jezior, a także ciekawe - najcenniejsze przyrodniczo terenów w Europie – jakimi są bagna i torfowiska na Polesiu.

Województwo lubelskie ma charakter rolniczo-przemysłowy. Ze względu na sprzyjające warunki klimatyczne i urodzajne gleby, jest zaliczane do najważniejszych producentów żywności w kraju oraz jest ważnym eksporterem. Użytki rolne stanowią tu 68,0% powierzchni województwa, w tym najżyźniejsze gleby są na Wyżynie Lubelskiej i Zachodniowołyńskiej. W województwie uprawia się zboża, buraki cukrowe, ziemniaki, rośliny pastewne, owoce i warzywa, chmiel, tytoń i konopie. Poza tym rozwinięty jest chów trzody chlewnej i bydła, które stanowią po ok. 7,5% produkcji krajowej. Poza tym jest tu wiele ferm drobiu, owiec oraz koni – ze słynną stadniną koni czystej krwi arabskiej w Janowie Podlaskim, stadnina koni w Białce, a także hodowla koników polskich w Roztoczańskim Parku Narodowym.⁶⁸

W województwie lubelskim działają duże przejścia graniczne w kierunku wschodnim: Dorohusk i Hrebenne (Ukraina) oraz Terespol (Białoruś). Poza tym inne przejścia graniczne są zlokalizowane w Kukurykach, Sławatyczach, Dorohusku i Zosinie.

Aktywność niektórych jednostek samorządu terytorialnego w województwie przyczyniła się do utworzenia 4 podstref specjalnych stref ekonomicznych. Podstrefa Specjalnej Strefy Ekonomicznej Starachowice S.A.⁶⁹ zlokalizowana jest na terenie Puławskiego Parku Przemysłowego i jest w kompetencji Zarządu SSE Starachowice SA i Zarządu ZAP SA. Jest też podstrefa Specjalnej Strefy Ekonomicznej Euro-Park Mielec⁷⁰, która znajduje się na terenie województw podkarpackiego i małopolskiego. Inna podstrefa Tarnobrzeska

⁶⁷ <http://www.money.pl/gospodarka/regiony-polski/lubelskie/>, z dn. 6.03.2010.

⁶⁸ <http://www.worldbrand.eu/> z dn. 6.03.2010.

⁶⁹ Specjalna Strefa Ekonomiczna Starachowice S.A., <http://www.sse.com.pl/>

⁷⁰ Specjalna Strefa Ekonomiczna Euro-Park Mielec, <http://www.europark.com.pl/>

Specjalna Strefa Ekonomiczna Euro-Park Wisłosan⁷¹ znajduje się na terenie następujących województw: podkarpackie, mazowieckie, świętokrzyskie, lubelskie i dolnośląskie.

Poza tym w 2003 r. miasto Puławy oraz Zakłady Azotowe „Puławy” S.A. (ZAP S.A.) utworzyły Puławski Park Przemysłowy. Puławski Park Przemysłowy dzisiaj to obszar prawie 700 ha i cztery obszary kompetencji⁷²: Puławski Park Przemysłowy - obszar ok. 570 ha będący w kompetencji ZAP S.A., Podstrefa Specjalnej Strefy Ekonomicznej Starachowice S.A. zlokalizowana na terenie PPP - kompetencja Zarządu SSE Starachowice SA i Zarządu ZAP SA., Puławski Park Przemysłowy - obszar ok. 130 ha będący w kompetencji Gminy Miasta Puławy, Puławski Park Naukowo - Technologiczny - zaplanowany na terenie Parku w kompetencji Miasta Puławy i Instytutów naukowych. Park Naukowo-Technologiczny Województwa Lubelskiego Spółka Akcyjna utworzona została w 2005 roku. Akcjonariuszami Spółki są Samorząd Województwa Lubelskiego oraz Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie⁷³. Spółka posiada prawo użytkowania wieczystego gruntu o powierzchni 4 ha położonych w Lublinie. Jak podano na stronie Parku, jego kluczowe atuty to:

- Partnerstwo reprezentantów środowiska naukowego, biznesowego i politycznego.
- Odpowiednia lokalizacja, dająca możliwości uczestnictwa w międzynarodowej wymianie wiedzy i informacji.
- Bliskość dobrych ośrodków naukowych.
- Infrastruktura zgodna ze standardami światowymi.
- Realistyczny, a jednocześnie ambitny program rozwoju.
- Wysoka jakość zarządzania na wszystkich płaszczyznach działalności technopolu.
- Umiejętności korzystania z silnych stron i wiedzy partnerów oraz budowanie koalicji, sieci współpracy, kontaktów i wsparcia.
- Integracja podmiotów w ramach sieci innowacji w regionie, kraju i w skali międzynarodowej.

Trzeci park to Regionalnym Parku Przemysłowym Świdnik Sp. z o.o.⁷⁴ Powstał on w wyniku restrukturyzacji majątkowej i podmiotowej PZL-Świdnik S.A. Swym zasięgiem obejmuje teren wschodni przedsiębiorstwa o powierzchni ok. 50 ha. Park przemysłowy został utworzony na bazie istniejącej infrastruktury produkcyjno-technologicznej, która została wydzielona i wyłączona z procesu produkcyjnego PZL-Świdnik S.A. Na terenie Parku Przemysłowego znajdują się: obiekty produkcyjne, obiekty pomocnicze, obiekty biurowe, obiekty magazynowe, tereny przeznaczone na składowiska lub budowę nowych obiektów produkcyjnych. Obecnie w obszarze parku funkcjonują 33 firmy, zatrudniające około 1100 pracowników.

⁷¹ Tarnobrzaska Specjalna Strefa Ekonomiczna Euro-Park Wisłosan, <http://www.tsse.pl>

⁷² Puławski Park Przemysłowy, www.parkpulawy.pl

⁷³ Park Naukowo-Technologiczny Województwa Lubelskiego Spółka Akcyjna, <http://www.pntwl.lublin.pl/3/informacje>

⁷⁴ Regionalnym Parku Przemysłowym Świdnik Sp. z o.o., <http://www.park.swidnik.pl/index.php?id=p2>

Województwo lubelskie jest nastawione na rozwój innowacyjnych sektorów gospodarki w oparciu o istniejący potencjał naukowy. Trzeba przy tej okazji także zwrócić uwagę, że jest to znaczący ośrodek akademicki imponującym potencjałem naukowo-badawczym, szczególnie w zakresie nauk przyrodniczych i medycznych. Mimo, że w województwie znajdują się tereny należące do różnych stref ekonomicznych oraz powstało kilka parków o charakterze naukowo-technologicznym, to w rankingu atrakcyjności inwestycyjnej województwo lubelskie na przestrzeni lat 2005-2008 zajmowało przedostatnie, bo 15. miejsce w Polsce⁷⁵. W roku 2008 wyróżniała je szczególnie wysoka ocena i drugie miejsce w rankingu pod względem bezpieczeństwa powszechnego. Niestety w przypadku pozostałych sześciu czynników sytuacja nie wyglądała już tak dobrze, a województwo uzyskało klasę D lub E.

3.5.2.4 Województwo świętokrzyskie

Województwo świętokrzyskie położone jest w środkowo-południowej części Polski. Zamieszkuje je 1,27 mln osób. Powierzchnia województwa wynosi 11 710 km², czyli 3,7% obszaru kraju.⁷⁶ Pod względem administracyjnym województwo dzieli się na: 13 powiatów ziemskich, jedno miasto na prawach powiatu - Kielce, 102 gminy, w tym: 5 miejskich, 71 wiejskie i 26 miejsko-wiejskich. Stolicą i głównym ośrodkiem administracyjnym, kulturalnym i gospodarczym jest miasto Kielce.

W województwie świętokrzyskim wytwarzane jest 2,6% polskiego PKB oraz skupia ono 3,4% zatrudnienia. Przemysł regionu ukształtowany został w ścisłym powiązaniu z istniejącymi tu zasobami surowców skalnych, chemicznych i energetycznych oraz z wielowiekowymi tradycjami związanymi z wytwarzaniem i obróbką metali. Duże zasoby różnorodnych kopalin stanowiły i stanowią dobre zaplecze do rozwoju produkcji materiałów budowlanych. W województwie wytwarza się: 51,7% produkcji krajowej wapna, 46,2% nawozów wapniowych i wapniowo-magnezowych, 37,4% spoiwa gipsowego oraz 35,1% gipsu.

W końcu grudnia 2008 roku liczba bezrobotnych zarejestrowanych w urzędach pracy województwa świętokrzyskiego wyniosła 77 716 osób i była o 67,0% niższa niż przed rokiem, ale o 4,9% wyższa niż w listopadzie 2008 roku. Stopa bezrobocia rejestrowanego ukształtowała się na poziomie 13,9%.

Na koniec grudnia 2008 roku w krajowym rejestrze urzędowym podmiotów gospodarki narodowej REGON województwa świętokrzyskiego zarejestrowane były 108,4 tys. podmiotów, czyli o 1,4% więcej niż w analogicznym okresie 2007 roku.

⁷⁵ Analiza ekonomiczna potencjału gospodarczego ..., op.cit., s. 25.

⁷⁶ <http://www.money.pl/gospodarka/regiony-polski/swietokrzyskie/>, z dn. 6.03.2010.

Zdecydowana większość firm, bo 96,7%, była skupiona w sektorze prywatnym, przy czym udział osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą w tym sektorze wyniósł 83,2%.

Jako podstawowy rodzaj prowadzonej działalności 36,8% podmiotów zadeklarowało działalność w sekcji handel i naprawy, 12,3% - budownictwo, 11,8% - obsługa nieruchomości i firm, 9,3% - przetwórstwo przemysłowe.⁷⁷

W sektorze publicznym dominowały podmioty należące do sekcji edukacja (44,7%) oraz obsługa nieruchomości i firm (20,9%).

Wśród największych inwestorów zagranicznych w regionie znalazły się firmy będące światowymi potentatami przemysłu mineralnego i produkcji materiałów budowlanych, m.in.: francuska LAFARGE Cement Polska SA w Małogoszczu, niemiecka Dyckerhoff w Nowinach, belgijska Group Lhoist w Bukowej, austriacka Rigips Austria GmbH w Stawianach. Są również przedsiębiorstwa związane z produkcją szkła (Pilkington Sandoglass z Wielkiej Brytanii inwestujący w Sandomierzu), z handlem hurtowym i detalicznym (Metro AG z Niemiec będący właścicielem sieci hipermarketów Real, Praktiker czy Makro Cash&Carry; Kingfisher mający większościowe udziały w Nomi SA; Tesco Plc. z Wielkiej Brytanii), z przemysłem energetycznym (Tractabel SA z Belgii inwestujący w elektrownię w Połańcu), z przemysłem samochodowym (Mettalurgica Assemblaggi Carpenterie i Delfo SpA z Włoch mające udziały w FSS „SHL” SA w Kielcach), z produkcją papieru i poligrafią (Dawid S. Smith Packaging), z produkcją spożywczą i browarniczą (Epstein Plant Aquisition z USA inwestujący w starachowicki CONSTAR SA, belgijski Palm będący głównym udziałowcem Browaru Belgia) czy z przemysłem maszynowym i metalowym (NSK-RHP Europe Ltd. z Japonii i Schmidt Holland BV z Holandii).

Największą atrakcją z punktu widzenia turystyki są Góry Świętokrzyskie pokryte rumowiskami skalnymi. Ważną dziedziną gospodarki jest działalność sanatoryjno-uzdrowiskowa, z takimi znanymi ośrodkami uzdrowiskowymi jak Busko Zdrój i Solec Zdrój, gdzie leczy się pacjentów z chorobami narządów ruchu, dolegliwościami reumatycznymi, skóry, układu krążenia. Wydobywana z otworów wiertniczych woda siarczano-słona należy do rzadko spotykanych wód leczniczych, a zawartość siarczków i siarkowodoru, będących głównymi czynnikami terapeutycznymi, stawiają Busko w rzędzie najlepszych tego typu uzdrowisk w Europie. W terapii stosuje się też solankę jodobromową i muły borowinowe. Wyjątkową atrakcję turystyczną stanowi poza tym miasto Sandomierz z m.in. ciekawą podziemną trasą turystyczną.

Równie istotny jest przemysł rolno-spożywczy. Południowo-wschodnia część województwa ma charakter rolniczy, związany z występowaniem dobrych gleb

⁷⁷ <http://www.money.pl/gospodarka/regiony-polski/swietokrzyskie/gospodarka/>, z dn. 7.03.2010.

ródzinowych i lessowych. Szczególnie rozwija się rolnictwo w obrębie powiatu sandomierskiego, opatowskiego i kazimierskiego, a kierunki działalności to ogrodnictwo, sadownictwo i warzywnictwo. W regionie dominują gospodarstwa indywidualne, stanowiące 92,9% użytków rolnych. Od lat znacznie zwiększa się powierzchnia sadów – o 5,2 tys. ha, czyli o 25,8%) oraz powierzchnia upraw warzyw gruntowych. Rośnie liczba małych i średnich firm zajmujących się przetwórstwem owocowo-warzywnym, w tym produkujących soki owocowe, koncentraty, napoje, mrożonki.

Oś systemu komunikacyjnego w regionie stanowią drogi krajowe Nr 7, 73 i 74. Jej uzupełnienie stanowi szerokotorowa linia kolejowa na Ukrainę, lotnisko w Masłowie oraz port rzeczny w Sandomierzu. Rozwojowi gospodarstwu sprzyja rozbudowana sieć telekomunikacyjna. Kontakty telefoniczne ułatwiają nowe centrale cyfrowe, magistrale światłowodowe, gęsta sieć telefonii komórkowej w różnych systemach i radiolinie. Połączenia z całym światem umożliwia jedyne w Polsce Centrum Usług Satelitarnych w Psarach.⁷⁸

Znaczenie dla obecnej sytuacji województwa miał Staropolski Okręg Przemysłowy, a następnie Centralny Okręg Przemysłowy, które stworzyły w tej części województwa podstawy do rozwoju przedsiębiorczości.

Na obszarach poprzemysłowych zostały utworzone specjalne strefy gospodarcze - Skarżysko-Kamienna, Ostrowiec Świętokrzyski oraz inkubatory przedsiębiorczości w Ostrowcu Świętokrzyskim i Starachowicach, oferujące inwestorom preferencyjne warunki podjęcia działalności gospodarczej. Podobną ofertą dysponuje Specjalna Strefa Ekonomiczna w Starachowicach⁷⁹ oraz gmina Staszów, będąca podstrefą Tarnobrzeskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej⁸⁰.

Na terenie województwa ma zostać utworzone Regionalne Centrum Naukowo-Technologicznego⁸¹. Celem utworzenia tego podmiotu jest skupienie działań i inicjatyw lokalnych oraz regionalnych na rzecz aktywizacji rozwoju gospodarczego województwa świętokrzyskiego oraz stymulowanie współpracy pomiędzy szkołami wyższymi, jednostkami naukowo-badawczymi, instytucjami około-biznesowymi i przedsiębiorstwami. Przewiduje się że w ramach Centrum oferowane będą usługi w zakresie doradztwa w tworzeniu i rozwoju przedsiębiorstw, transferu technologii oraz przekształcania wyników badań naukowych i prac rozwojowych w innowacje technologiczne. Ponadto oferowane będzie wspieranie wynalazczości poprzez usługi informacyjne i doradcze z zakresu praw własności i ochrony patentowej oraz możliwość

⁷⁸ <http://www.worldbrand.pl/?id=212>, z dn. 6.03.2010.

⁷⁹ Specjalna Strefa Ekonomiczna w Starachowicach, <http://www.sse.com.pl/>

⁸⁰ Tarnobrzaska Specjalna Strefa Ekonomiczna, <http://www.tsse.pl/>

⁸¹ <http://www.parp.gov.pl/index/more/5951>

korzystania z bazy laboratoryjno-wdrożeniowej. Dla klientów przygotowane zostaną tereny inwestycyjne typu *green fields*.

Województwo świętokrzyskie jest regionem, w którym tradycja i nowoczesność splatają się ze sobą. Dzięki doskonałemu położeniu geograficznemu, dużemu potencjałowi społeczno-gospodarczemu, pięknej przyrodzie i wielkim możliwościom inwestycyjnym region jest jednym z najatrakcyjniejszych i najpiękniejszych w Polsce. Duża różnorodność warunków naturalnych sprawia, że województwo świętokrzyskie dzieli się na przemysłową północ i rolnicze południe, stanowiące zaplecze dla produkcji ekologicznej żywności. Większość ośrodków miejskich, skupiających istotną w województwie liczbę miejsc pracy w przemyśle, koncentruje się na obszarze Staropolskiego Okręgu Przemysłowego. Najlepiej rozwinięte są przemysły: metalowy, maszynowy oraz materiałów budowlanych, oparty na występujących w regionie zasobach surowców mineralnych.

Jeśli chodzi o ocenę atrakcyjności inwestycyjnej województwa świętokrzyskiego, to w roku 2008 zajęło ono 14 miejsce w rankingu polskich województw. Najlepiej wypadło w odniesieniu do czynników bezpieczeństwa powszechnego. Klasa C, została przyznana w odniesieniu do wielkości i jakości zasobów pracy. Ocena dostępności transportowej i poziomu rozwoju infrastruktury społecznej została wyznaczona w klasie D – zła. Pozostałe czynniki: chłonność rynku zbytu oraz poziom rozwoju infrastruktury gospodarczej, a także aktywność wobec inwestorów zostały ocenione na poziomie klasy E, co oznacza bardzo niską jakość tych czynników. W sumie zaś województwa świętokrzyskie uplasowało się w rankingu w klasie E, obok województwa lubelskiego i podlaskiego.⁸²

3.5.2.5 Województwo podkarpackie

Województwo podkarpackie jest położone w południowo-wschodniej Polsce. Zajmuje ono obszar 17844 km², tzn. 5,7% powierzchni Polski. Mieszka tutaj blisko 2,1 mln osób, co stanowi 5,5% ludności kraju. To jedno z najmniej zurbanizowanych województw w Polsce, gdyż w 45 miastach żyje zaledwie 45% wszystkich mieszkańców. Województwo podkarpackie składa się z 21 powiatów ziemskich, 4 miasta na prawach powiatu oraz 159 gmin (16 miejskich, 114 wiejskich oraz 29 miejsko-wiejskich). Stolicą oraz głównym ośrodkiem administracyjnym i gospodarczym jest Rzeszów. Województwo od wschodu graniczy z Ukrainą i obwodami lwowskim i zakarpackim, od Południa ze Słowacją. W granicach Polski sąsiadami są województwo małopolskie, świętokrzyskie i lubelskie.

Województwo podkarpackie ma 3,8% udziału w tworzeniu PKB kraju. Udział przemysłu w PKB regionu wynosił 30,0% i skupiał 5,0% krajowego zatrudnienia oraz dostarczał 3,4% ogólnej wartości produkcji sprzedanej przemysłu.

⁸² Analiza ekonomiczna potencjału gospodarczego ..., op.cit., s. 25, 27.

Udział podmiotów gospodarki narodowej zarejestrowanych w podkarpackim rejestrze REGON stanowił 3,9% wszystkich podmiotów zarejestrowanych w kraju.

W końcu grudnia 2007 r. do rejestru REGON w województwie podkarpackim wpisanych było 144 263 podmiotów gospodarki narodowej. W sektorze publicznym zarejestrowanych było 6040 podmiotów, co stanowi 4,2% ogólnej liczby. Do sekcji, w których podmiotów gospodarki narodowej było najwięcej należą handel i naprawy – 32,0% podmiotów. Następne w kolejności to obsługa nieruchomości i firm – 13,0%, budownictwo – 11,2%, przetwórstwo przemysłowe – 10,2%.⁸³

W strukturze gałęziowej przemysłu województwa, dominują przemysł: lotniczy, elektromaszynowy, chemiczny i spożywczy. Łącznie wytwarzają one prawie 70,0% produkcji przemysłowej województwa. Przemysł rolno-spożywczy skupiony jest w branżach: mięsnej, zbożowo-młynarskiej, owocowo-warzywnej, mleczarskiej i cukrowniczej.

Głównymi ośrodkami przemysłu elektromaszynowego są Rzeszów, Mielec i Stalowa Wola. Przemysł chemiczny rozwija się głównie w Jaśle, Dębicy i Nowej Sarzynie. Wśród największych inwestorów zagranicznych regionu można wymienić: Philip Morris, Goodyear, Valeant Pharmaceuticals, Alcro - Beckers, Gerber, Delphi.

W końcu grudnia 2007 r. w urzędach pracy województwa podkarpackiego zarejestrowanych było 115 567 osób bezrobotnych. Bezrobotni zarejestrowani w urzędach pracy w końcu 2008 r. stanowili 13,1% ludności aktywnej zawodowo, w porównaniu do krajowej stopy bezrobocia wynoszącej 9,5%.

Nie ulega wątpliwości, że województwo podkarpackie wyróżnia się spośród innych województw wyjątkowymi walorami przyrodniczymi i krajobrazowymi. Na jego terenie znajdują się dwa parki narodowe – Bieszczadzki, który znajduje się na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO, wchodzący w skład Międzynarodowego Rezerwatu Biosfery Karpaty Wschodnie i Magurski Park Narodowy. Ponadto jest tu 10 parków krajobrazowych i 82 rezerwaty przyrody. Co istotne na terenie województwa stwierdzono występowanie zasobów wód mineralnych w 150 miejscowościach. Są one wykorzystywane do celów leczniczych w czterech podkarpackich miejscowościach: Horyńcu Zdroju, Iwoniczu Zdroju, Polańczyku Zdroju i Rymanowie Zdroju.⁸⁴ Na terenie województwa najbardziej atrakcyjnym regionem są Bieszczady. Interesujący jest Beskid Niski z doliną górnego Wisłoka, gdzie dominującą grupą etniczną byli niegdyś Łemkowie. Duże walory krajobrazowe przypisuje się także pogórzom: strzyżowsko-dynowskiemu i przemyskiemu. Natomiast północna część województwa to Kotlina Sandomierska. Coraz większą popularnością cieszą się gospodarstwa agroturystyczne. Według danych

⁸³ <http://www.money.pl/gospodarka/regiony-polski/podkarpackie/gospodarka/>, z dn. 5.03.2010.

⁸⁴ <http://worldbrand.pl/?id=294>, z dn. 6.03.2010.

Podkarpackiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego jest ich ponad 600 i dysponują one ponad 5,7 tys. miejsc noclegowych.⁸⁵

Ważne szlaki komunikacyjne występujące w województwie to drogi krajowe Nr 4, Nr 9 i Nr 19. Występuje tu także magistrała kolejowa E-30 oraz 20 przejść granicznych z Ukrainą i Słowacją. Autostrada A4 biegnąca przez województwo jest częścią III Paneuropejskiego Korytarza transportowego utworzonego w celu określenia szlaku tranzytowego wewnątrz europejskiego w kierunkach Wschód – Zachód, Zachód – Wschód. Poza tym droga ekspresowa S19 będzie strategicznym i najkrótszym szlakiem transportowym łączącym kraje bałtyckie z obszarem Europy Południowej. W okolicach Rzeszowa będzie łączył się z Autostradą A4 tworząc jeden z głównych węzłów komunikacyjnych w Europie Środkowej.⁸⁶

Duże znaczenie dla dostępności komunikacyjnej województwa ma istnienie na jego terenie międzynarodowego lotniska w Jasionce pod Rzeszowem. Samoloty mogą tu lądować i startować przez całą dobę, odbywa się odprawa pasażerów i ładunków, tankowanie statków powietrznych, spedycja cargo. W celu rozwijania portu lotniczego w Jasionce powołano Stowarzyszenie Grupy Przedsiębiorców Przemysłu Lotniczego Dolina Lotnicza Aviation Valley⁸⁷ z siedzibą w Rzeszowie. Występują tu również lotniska o znaczeniu lokalnym. Jedno z nich usytuowane jest w Mielcu – to lotnisko zakładowe wykorzystywane do świadczenia usług agrolotniczych, kolejne w Turbi koło Stalowej Woli - do lotów sportowych i treningowych i ostatnie w Krośnie. Na ponowne zagospodarowanie czeka lotnisko na Krajnej koło Arłamowa.

Na terenie województwa działa Tarnobrzaska Specjalna Strefa Ekonomiczna Euro-Park Wisłosan⁸⁸. Poza nią znajduje się Specjalna Strefa Ekonomiczna Euro-Park Mielec⁸⁹. Ponadto jest tu zlokalizowany Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny (PPNT)⁹⁰, którego celem jest: wzmocnienie potencjału regionalnego sektora akademickiego, naukowo-badawczego oraz gospodarczego; zwiększenie liczby absolwentów szkół wyższych podejmujących działalność gospodarczą na własny rachunek; stymulowanie gotowości do podejmowania ryzyka działalności gospodarczej przez pracowników sektorów poddawanych restrukturyzacji, w szczególności wychodzących z rolnictwa; efektywne zagospodarowanie wolnych obiektów i terenów oraz świadczenie usług pomocniczych dla przedsiębiorców w PPNT; wzmocnienie konkurencyjności przedsiębiorstw działających na lokalnym rynku; podniesienie innowacyjności, w tym wzrost transferu nowoczesnych rozwiązań technologicznych do podmiotów

⁸⁵ <http://www.money.pl/gospodarka/regiony-polski/podkarpackie/>, z dn. 7.03.2010.

⁸⁶ Centrum Obsługi Inwestora, Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego, http://www.coi.rzeszow.pl/pl/dlaczego_podkarpackie/infrastruktura_komunikacyjna/, z d. 7.03.2010.

⁸⁷ Stowarzyszenie Grupy Przedsiębiorców Przemysłu Lotniczego Dolina Lotnicza Aviation Valley, <http://www.dolinalotnicza.pl/>

⁸⁸ Tarnobrzaska Specjalna Strefa Ekonomiczna Euro-Park Wisłosan, <http://www.tsse.pl/index.php>

⁸⁹ Specjalna Strefa Ekonomiczna Euro-Park Mielec,

⁹⁰ <http://www.wrota.podkarpackie.pl/pl/gospodarka/aktywnosc/ppnt>

gospodarczych. Bazę materialną Park stanowi wydzielony zespół majątku położonego na terenie Gminy Miasta Rzeszów, Gminy Trzebownisko, Gminy Głogów Małopolski oraz Gminy Świlcza.

Jednocześnie warto zwrócić uwagę, że na terenie województwa znajdował się Centralny Okręg Przemysłowy. Należały do niego między innymi takie miejscowości jak Stalowa Wola na terenie której były rozwijane zakłady metalurgiczne; Mielec z zakładami lotniczymi oraz Dębica z fabryką opon samochodowych (obecnie Goodyear). Dzięki istnieniu Okręgu nastąpił dynamiczny rozwój tych miast.

Pod względem atrakcyjności inwestycyjnej województwo podkarpackie zajmowało w latach 2005-2008 następujące miejsca w rankingu: w roku 2005 11 miejsce w Polsce, w latach 2007-2008 12 miejsce, zaś w roku 2006 13 miejsce⁹¹. Województwo bardzo dobrze wypadło pod względem jakości czynnika określonego w rankingu jako bezpieczeństwo powszechne i zajęło 1 lokatę pod tym względem w Polsce. Jeśli chodzi o zasoby i koszty zasobów pracy zostały one ocenione jako wysokiej jakości. Całkiem dobrze oceniony został również poziom rozwoju infrastruktury gospodarczej. Województwo podkarpackie wśród województw Polski Wschodniej uzyskało w roku 2008, podobnie jak w latach poprzednich, najwyższą ocenę atrakcyjności inwestycyjnej.

3.5.2.6 Polska Wschodnia

Mimo zróżnicowania można podjąć próby analizy sytuacji społeczno-gospodarczej całego obszaru pięciu województw jako terenu Polski Wschodniej.

W ramach gospodarki województw Polski Wschodniej w 2006 r. PKB na mieszkańca w Polsce Wschodniej stanowił 72,2% PKB średniej krajowej. Polska Wschodnia wytwarzała 15,3% PKB, czyli mniej niż w roku 2000. Jest to wskaźnik dwukrotnie niższy w proporcji do udziału powierzchni i liczbie ludności kraju. Poza tym wydajność gospodarki Polski Wschodniej we wszystkich sektorach gospodarki, mierzona wskaźnikami wartości dodanej brutto na jednego pracującego stanowi 72,8% średniej krajowej.

Liczba przedsiębiorstw zarejestrowanych w krajowym rejestrze REGON jest w Polsce Wschodniej w przeliczeniu na 1 000 mieszkańców niższa niż średnia krajowa i wynosi 76,4 w porównaniu do 98,5 w kraju.

Polska Wschodnia jest obszarem stosunkowo słabo uprzemysłowionym. Wartość produkcji budowlano-montażowej stanowi zaledwie 13,8% ogółu krajowej produkcji budowlano-montażowej, co w porównaniu z powierzchnią i liczbą ludności świadczy o niskim poziomie uprzemysłowienia. Co prawda większe ośrodki przemysłowe

⁹¹ Analiza ekonomiczna potencjału gospodarczego ..., op.cit., s. 25.

znajdujące się głównie w województwach podkarpackim, lubelskim i świętokrzyskim, jednak na skutek restrukturyzacji polskiej gospodarki dokonanej w latach 90-tych utraciły potencjał produkcyjny.⁹² W firmach sektora usług pracuje 47,0% ogółu zatrudnionych, podczas, gdy odsetek ten dla całej Polski w roku 2007 wynosi 55,0%. Potwierdzeniem małej atrakcyjności inwestycyjnej Polski Wschodniej jest szczególnie niska liczba spółek z udziałem kapitału zagranicznego. W końcu 2007 r., na ogólną liczbę 18,5 tys. tego typu spółek w całym kraju, w Polsce Wschodniej było ich tylko 1 145 tys., przy czym w żadnym z pięciu województw ich liczba nie przekroczyła 330. Województwa Polski Wschodniej znajdują się pod tym względem na ostatnich miejscach w kraju.

Znaczenie dla poprawy tych wskaźników mogą mieć istniejące na terenie analizowanych województw specjalne strefy ekonomiczne. Na terenie Polski Wschodniej znajduje się ich pięć, tym: Specjalna Strefa Ekonomiczna Euro-Park Mielec, Specjalna Strefa Ekonomiczna Starachowice, Suwalska Specjalna Strefa Ekonomiczna, Tarnobrzaska Specjalna Strefa Ekonomiczna Euro-Park Wisłosan, Warmińsko-Mazurska Specjalna Strefa Ekonomiczna. Obecne zainteresowanie znaczących inwestorów tymi terenami jest jednak bardzo ograniczone. Władze województw czynią jednak dalsze starania w zakresie poprawy tego stanu chociażby poprzez składanie wniosków na realizację kolejnych inwestycji pod hasłem parków naukowo-technologicznych czy przemysłowych.

Inny istotny czynnik – infrastruktura komunikacyjna na obszarze Polski Wschodniej, jest na tyle słabo rozwinięta, że można wręcz mówić w tym kontekście o najbardziej peryferyjnych obszarach w skali Europy. Ograniczone i o niskiej jakości są nie tylko połączenia komunikacyjne między województwami Polski Wschodniej, ale także z centrum kraju. Ponadto stosunkowo mała liczba przejść granicznych stanowi barierę komunikacyjną w relacjach zewnętrznych. W zasadzie w Polsce Wschodniej nie ma autostrad ani dróg ekspresowych. Średnia gęstość dróg publicznych o nawierzchni twardej wynosi 73,2 km na 100 km² i wskaźnik ten jest niższy niż średnia krajowa 82,8 km na 100 km². Większą od średniej krajowej gęstość dróg ma spośród pięciu województw jedynie świętokrzyskie. W Polsce Wschodniej znajduje się 23,5% krajowej sieci kolejowej, przy czym na 100 km² przypada 4,8 km linii kolejowej, podczas gdy średnio w kraju wskaźnik ten wynosi 6,5. W tym przypadku także występuje pilna potrzeba modernizacji linii kolejowych, łączących główne ośrodki miejskie z Warszawą oraz prowadzących do przejść granicznych, a także rozważyć należy otwarcie zamkniętych linii dla ruchu lokalnego.

Jedyne w Polsce Wschodniej lotnisko komunikacyjne, które utrzymujące regularne połączenia lotnicze jest położone w województwie podkarpackim. Ze względu na znaczącą przewagę rolnictwa nad innymi sektorami gospodarki większość osób pracuje w tym sektorze gospodarki - stanowią one 34,2% ogółu pracujących. Średnia krajowa

⁹² Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013, MRR, Warszawa, 24 lipca 2006, s. 13.

w tym przypadku wynosiła w 2007 roku 20,4%. Rolnictwo Polski Wschodniej dostarcza 24,5% krajowej końcowej produkcji rolniczej.

3.5.2.7 Analiza SWOT Polski Wschodniej i podsumowanie

Analizy prowadzone w ramach *Zespołu ds. Przygotowania Strategii Społeczno-Gospodarczej Polski Wschodniej* dotyczyły między innymi badań treści strategii rozwoju pięciu województw Polski Wschodniej⁹³. Wskazano przy tym, że powszechnie w strategiach województw znajdowały się następujące czynniki sprzyjające:

1. Środowisko przyrodnicze: niskie zanieczyszczenie, naturalny charakter;
2. Dogodne warunki dla rozwoju turystyki: przyrodnicze i kulturowe;
3. Zasoby surowcowe;
4. Tania siła robocza i dostępność wykwalifikowanych kadr, także korzystna struktura wiekowa w zasobach pracy;
5. Dogodne warunki dla rozwoju rolnictwa - w większości dobra jakość gleb, rozwinięty przemysł przetwórstwa rolno-spożywczego, warunki dla rozwoju rolnictwa ekologicznego);
6. Przygraniczne położenie (rozwój kontaktów gospodarczych firm z partnerami ze wschodu, swoisty megaprodukt regionalny w postaci dogodnego miejsca w Europie do ekspansji gospodarczej na rynki wschodnie, euroregion „Bug”; „Niemen”, „Puszcza Białowieska”;
7. Częściowo dobra dostępność komunikacyjna:
 - a) dobrze rozwinięta wewnętrzna sieć drogowa (pomijając jakość dróg);
 - b) lokalne lotniska, jako przyczółki dla rozwoju lotnisk o znaczeniu krajowym i międzynarodowym,
 - c) linia kolejowa LHS;
8. Potencjalne metropolie (potencjał ośrodków akademickich, metropolitarne funkcje w zakresie kultury, sportu i innych wysoko wyspecjalizowanych usług.

Wśród powszechnie wskazywanych w strategiach województw warunków i barier ograniczających pojawiały się zaś:

1. Niski poziom PKB;
2. Niskie dochody ludności;
3. Niekorzystna struktura zatrudnienia (wysoki udział rolnictwa);
4. Mało efektywne działy pozarolniczej produkcji;
5. Niska innowacyjność gospodarki i niska konkurencyjność regionu;
6. Niska atrakcyjność inwestycyjna;
7. Niski poziom BIZ;

⁹³ T. Kudłacz, *Analiza pięciu strategii regionalnych województw polski wschodniej i problemów stykowych pomiędzy województwami Polski Wschodniej z innymi regionami* - ekspertyza wykonana dla Zespołu ds. Przygotowania Strategii Społeczno-Gospodarczej Polski Wschodniej, Warszawa 2006, www.mrr.gov.pl

8. Niekorzystne procesy demograficzne (depopulacja, w tym odpływ młodych i wysoko kwalifikowanych kadr, starzenie się społeczeństwa;
9. Niski poziom kapitału społecznego (małe zaufanie do władz publicznych, brak elit lokalnych);
10. Niska sprawność administracji publicznej;
11. Częściowo słaba dostępność komunikacyjna warunkowana głównie niską jakością infrastruktury drogowej;
12. Brak lotniska o zasięgu regionalnym i międzynarodowym;
13. Niedostateczna baza przejść granicznych;
14. Rozdrobnione, niskotowarowe rolnictwo;
15. Przestarzały system melioracji;
16. Ukryte bezrobocie;
17. Wysokie różnice rozwojowe na poziomie NUTS3;
18. Peryferyzacja regionu;
19. Baza turystyczna o niskim standardzie;
20. Zły stan infrastruktury technicznej;
21. Niedostatecznie rozwinięta i zaniedbana infrastruktura energetyczna;
22. Brak terenów uzbrojonych pod działalność gospodarczą;
23. Niestabilna gospodarka państw wschodnich.

Analiza treści strategii rozwoju poszczególnych województw Polski Wschodniej, jak i dokumentów opracowanych w trakcie przygotowywania programów na rzecz rozwoju tego obszaru, stanowiły bazę opracowania analizy SWOT tego obszaru gospodarczego.

Tabela 11. Analiza SWOT Polski Wschodniej.

Mocne	Słabe
1. Rozwinięte wybrane branże gospodarki regionu osiągające sukces na rynku krajowym i zagranicznym	1. Niski poziom PKB oraz wartości dodanej brutto
2. Tradycje przemysłowe w południowej części regionu, obecność kapitału zagranicznego.	2. Niska stopa inwestycji i mały napływ inwestycji zagranicznych
3. Rodzące się skupiska nowoczesnych przemysłów (np. klastr spożywczy, klastr „Dolina lotnicza”).	3. Niski poziom innowacyjności przedsiębiorstw
4. Potencjał rozwojowy ośrodków akademickich w niektórych dziedzinach	4. Bardzo niski poziom nakładów na działalność badawczo-rozwojową
5. Wysoki popyt na edukację na poziomie wyższym	5. Nieefektywna struktura gospodarki, cechująca się m.in. wysokim poziomem zatrudnienia w rolnictwie
6. Znaczna ilość wolnych terenów i obiektów poprzemysłowych do przygotowania pod inwestycje	6. Niski poziom rozwoju przemysłu
7. Znaczący potencjał sektora MSP w	7. Słabo rozwinięte funkcje metropolitarne
8. Polsce Wschodniej	8. miast wojewódzkich
9. Czyste środowisko naturalne i walory przyrodnicze stanowiące o dużej atrakcyjności turystycznej obszaru	9. Niezbilansowane struktury demograficzne – wyludnianie się niektórych terenów północnych, przeludnienie agrarne na południu.
	10. Wysoki poziom bezrobocia wśród ludzi młodych
	11. Niedostateczna infrastruktura dydaktyczna uczelni
	12. Ograniczone powiązania między nauką a gospodarką
	13. Słabo rozwinięta infrastruktura teleinformatyczna
	14. Położenie peryferyjne w stosunku do krajowych i europejskich centrów aktywności ekonomicznej

	<ul style="list-style-type: none"> 15. Ograniczona dostępność transportowa w skali regionalnej oraz w układzie zewnętrznym i zły stan techniczny sieci drogowej 16. Niski udział środków podmiotów gospodarczych w nakładach przeznaczonych na inwestycje zaawansowane technologicznie 17. Niski poziom świadomości nt. możliwości wykorzystania walorów przyrodniczych dla rozwoju turystyki 18. Słaba integracja wewnętrzna regionu spowodowana ciężeniami w układzie wschód-zachód i brakiem komplementarności potencjałów gospodarczych. 19. Znaczne zapóźnienie infrastrukturalne w wielu dziedzinach (transport, środowisko, turystyka). 20. Słabo rozwinięte gospodarcze i naukowe kontakty międzynarodowe. 21. Antymodernizacyjne postawy społeczne, niski poziom tolerancji, mała otwartość na zmiany, słabe poparcie dla integracji z Unią Europejską.
--	---

Szanse	Zagrożenia
<ol style="list-style-type: none"> 1. Szybki rozwój regionów położonych po drugiej stronie granicy, pojawienie się istotnych impulsów rozwojowych płynących zza granicy 2. Efektywne, prorozwajowe wykorzystanie środków UE na przedsięwzięcia zwiększające potencjał rozwojowy regionu, nie zaś na zaspokojenie bieżących potrzeb i/ oraz opóźnianie zmian strukturalnych. 3. Rozwój międzynarodowej współpracy instytucjonalnej i powiązań z partnerami zagranicznymi 4. Możliwości udziału firm prowadzących działalność B+R w projektach europejskich 5. Włączenie podmiotów z Polski 6. Wschodniej w sieci współpracy naukowej 7. Rozwój specjalizacji regionalnej w Polsce 8. Wschodniej w sektorze przemysłu i usług 9. Wykorzystywanie środków płynących do rolnictwa na jego przekształcanie, nie zaś na petryfikację istniejącej struktury agrarnej i niskiego poziomu technologicznego. 10. Przygraniczne położenie umożliwiające nawiązywanie transgranicznej współpracy gospodarczej 11. Wzrost zainteresowania regionem ze strony turystów krajowych i zagranicznych 12. Rozwój turystyki, w tym turystyki specjalistycznej dla zainteresowanych wysokimi walorami przyrodniczymi regionu 13. Rozwój i wysoki poziom aktywności instytucji otoczenia biznesu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nieprzetłamanie peryferyzacji Polski oraz jej wschodnich regionów 2. Kontynuacja niekorzystnej sytuacji na Białorusi, brak nowych impulsów dla rozwoju regionów przygranicznych płynących z Ukrainy i Obwodu Kaliningradzkiego 3. Rosnący popyt zewnętrzny na siłę roboczą z Polski Wschodniej skutkujący odpływem wykwalifikowanych kadr, szczególnie młodych wykształconych osób 4. Niesprzyjające regulacje prawne, w tym limitowanie produkcji w dziedzinach związanych ze specjalizacją regionalną 5. Utrudnienia w kontaktach gospodarczych z państwami spoza UE (Rosja, Ukraina, Białoruś) 6. Utrzymujący się obraz Polski Wschodniej jako regionu peryferyjnego 7. Słabość lobbingu na rzecz wspierania zmian w Polsce Wschodniej przy aktywnej postawie ośrodków centralnych 8. Nieefektywne wykorzystanie środków pomocowych UE 9. Wzrost obciążeń podatkowych i administracyjnych utrudniających podejmowanie własnej działalności gospodarczej i rozwój firm sektora MSP we wczesnej fazie działalności 10. Możliwość zagrożenia obszarów cennych przyrodniczo w wyniku nieskoordynowanego ruchu turystycznego 11. Brak współpracy regionów Polski Wschodniej, konkurencja o środki i projekty 12. Utrzymywanie się zachowawczych postaw antymodernizacyjnych i roszczeniowych

Źródło: Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013. Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007-2013, MRR, Warszawa 2007, s. 56-57; G. Gorzelak, Strategiczne kierunki rozwoju Polski Wschodniej, Warszawa 2006, www.mrr.gov.pl, s. 109-110.

Powyższa analiza SWOT wskazuje, że obszar Polski Wschodniej cechuje niski poziom rozwoju w porównaniu z resztą kraju. Wśród szczególnych barier prowadzących do zaistniałej sytuacji wymienić można:

- niski poziom zamożności, wyrażający się niskim poziomem PKB na mieszkańca,
- niski poziom spójności przestrzennej, społecznej i ekonomicznej,
- nieefektywna struktura gospodarki z przewagą tradycyjnego rolnictwa i stosunkowo niskim poziomem rozwoju przedsiębiorczości oraz niskim poziomem konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstw,
- niedostateczny potencjał ośrodków wzrostu stymulujących rozwój, w tym wyrażnie wykształconych aglomeracji miejskich z rozwiniętymi funkcjami metropolitalnymi,
- niedorozwój infrastruktury szkolnictwa wyższego i ograniczone powiązania między nauką a gospodarką,

- niski poziom rozwoju infrastruktury technicznej, zwłaszcza teleinformatycznej i transportowej, oraz niesprawne połączenia komunikacyjne, warunkujące ograniczoną dostępność Polski Wschodniej.

4. WIZERUNEK POLSKI WSCHODNIEJ

4.1 Wyniki badań wizerunkowych

Badania jakościowe realizowane w ramach oceny potencjału turystycznego Polski Wschodniej, przeprowadzone na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, uwzględniały między innymi analizę stereotypów i wyobrażeń o miejscach wakacyjnych. Prowadzone analizy potencjału turystycznego Polski Wschodniej dają pewne wskazówki, co do tego, jak jest postrzegany ten obszar Polski. Szczególnie przydatna w tym celu może być analiza skojarzeń związanych z wyodrębnionymi na terenie pięciu województw regionami turystycznymi. Autorzy raportu wyodrębnili dwie grupy miejsc wypoczynku w Polsce⁹⁴: 1) „standardowe” - rozumiane jako popularne kurorty nadmorskie i górskie (w tym m.in. Władysławowo, Półwysep Helski, Sopot, Zakopane, Szczyrk) oraz Mazury, 2) „niestandardowe”.

Analizowane wyniki badań prowadzą do wniosku, że na terenie Polski Wschodniej znajdują się przede wszystkim tereny, których nie da się zaklasyfikować do kategorii „aktualnie modne”, czy miejsca „standardowe”, za wyjątkiem wyróżnionych w tej kategorii Mazur. Zdecydowanie największe szanse ma pojawienie się w Polsce Wschodniej turystów, którzy lubią miejsca niestandardowe, mało uczęszczane, mniej dotknięte cywilizacją i z zachowaną kulturą lokalną. Inna grupa potencjalnych turystów to prawdopodobnie osoby lubiące aktywny wypoczynek i zwiedzanie na świeżym powietrzu.⁹⁵

Spośród wyróżnionych dziesięciu regionów z Polski Wschodniej, do miejsc o charakterze bardziej standardowym zaklasyfikowane zostały regiony Warmia i Mazury (województwo warmińsko-mazurskie), a tuż za nimi Góry Świętokrzyskie (województwo świętokrzyskie) i Bieszczady (województwo podkarpackie). Region Suwalszczyzny i Podlasia (województwo podlaskie) uznane zostały jako mniej standardowe. Do najmniej standardowych zaklasyfikowano zaś regiony z województwa lubelskiego – Roztocze i Polesie, a także Kielecczynę i Podkarpacie z terenu odpowiednio województw świętokrzyskiego i podkarpackiego⁹⁶.

⁹⁴ Potencjał turystyczny Polski Wschodniej - badanie poprzedzające tworzenie kampanii reklamowej. Raport z badania jakościowego. Dom Badawczy Maison, na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa, kwiecień 2009, s. 6.

⁹⁵ Tamże.

⁹⁶ Tamże.

Zarówno Warmia, jak i Mazury przywołują takie skojarzenia jak: jeziora, piękne lasy, zielen; sporty wodne: łódki, kajaki, rowery wodne; raj dla żeglarzy i wędkarzy; działki i domki letniskowe; wakacyjne lenistwo, ogniska, grille, leżenie nad jeziorem; festiwale i pikniki (przede wszystkim country) oraz nazwy konkretnych miejscowości: Mikołajki, Giżycko, Mrągowo, Olsztyn. Niektórzy respondenci zwrócili uwagę na takie aspekty jak: sielskość, wiejski krajobraz, ale również architekturę pruską i Prusy. Inne skojarzenia to atrakcje „rycerskie i krzyżackie”.

Autorzy raportu zwracają uwagę na fakt, że w zasadzie **wizerunek tego regionu kraju jest silny i wyrazisty**. Co istotne respondenci nie mieli trudności wskazania, gdzie znajduje się Warmia, czy Mazury. Poza tym stwierdzić należy, że szczególnie dla mieszkańców Polski środkowej są to regiony atrakcyjnie turystycznie ze względu na przekonanie, że można do nich w miarę szybko dotrzeć np. z Warszawy. Jednocześnie z turystycznego punktu widzenia kojarzone są one z bogatą bazą noclegową.

Województwo podlaskie to dwa regiony: Suwalszczyzna i Podlasie. Pierwszy z nich potencjalni turyści kojarzą z: niskimi temperaturami; krańcem Polski; bunkrami. Region ten jest przede wszystkim kojarzony z miejscowościami: Suwałki i Sejny. Szczególnie ten pierwszy stereotyp myślenia o Suwalszczyźnie jako „polskim biegunie zimna”, jest mocno zakorzeniony w świadomości innymi mieszkańców Polski, a prawdopodobnie także i obcokrajowców. I chociaż na Suwalszczyźnie również są jeziora, to nie wydają się one już aż tak atrakcyjne jak te ma Mazurach, które znajdują się w zasadzie nieopodal. Wizerunkowi nie sprzyja fakt, że najczęściej Suwalszczyzna kojarzona jest jedynie z terenami w okolicy Suwałk, a co za tym idzie, takie atrakcje jak pojezierze Augustowskie czy Biebrzański Park Narodowy, nie są kompletnie kojarzone z tym regionem w kraju.

Nieco inaczej wygląda sytuacja w przypadku drugiego regionu w województwie podlaskim, jakim jest Podlasie. Region ten zahacza o województwo mazowieckie i lubelskie. Jest kojarzony między innymi z: lasami, puszcza i polami; ciszą, spokojem, wiejski krajobrazem; wschodem i terenem przygranicznym, jak również z miastem Białystok, żubrami, Puszcza Białowieską, wódką Żubrówka, prawosławiem i ogólnie pojętą różnorodnością kulturową. Mieszkaniec tego regionu jest postrzegany jako otwarty, gościnny. Z drugiej strony region ten kojarzony jest z biedą, osobami „cwanyimi” i w pewien sposób prymitywnymi; jest to również region ze słabo rozwiniętą infrastrukturą społeczną i techniczną.

Podsumowując **wizerunek województwa podlaskiego jest obecnie mało atrakcyjny**. Szczególnie, że niski stan rozwoju infrastruktury póki co jest po prostu faktem. Nadzieję niosą właśnie realizowane inwestycje, w znacznym stopniu finansowane ze środków Unii Europejskiej. Problemem jest też występujący najniższy poziom temperatur w Polsce i krótki okres wegetacji, co bez wątpienia utrwalane jest również w ramach chociażby

przekazu w trakcie prezentacji prognoz pogody w telewizji i radio, a także w innych mediach.

Roztocze przede wszystkim kojarzone jest z naturą: lasy, pola, rzeki, bagna, łąki, zieleń. Inne skojarzenia są zdecydowanie negatywnie, co wynika z samej nazwy i przywodzi na myśl: roztocza, biologię, kurz, czy robaki. Co zaskakujące brak skojarzeń z Zamościem, miastem wpisanym na listę Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO. Uznawanym za polską perłę architektury renesansowej i uhonorowanym tytułem jednego z siedmiu cudów Polski w plebiscycie „Rzeczpospolitej”. W zasadzie z raportu na temat potencjału turystycznego wynika, że Roztocze to **region zupełnie nie znany mieszkańcom innych terenów Polski**. Poza tym o ile już jest jakieś skojarzenie to ze słabo rozbudowaną infrastrukturą, podobnie jak na Podlasiu w województwie podlaskim.

Jeśli zaś chodzi o drugi wyróżniony region – Polesie, przede wszystkim ze względu na swoją nazwę kojarzone jest z lasami i polami. Poza tym najczęściej respondenci twierdzili, że „nie wiadomo, gdzie to się znajduje”. W zasadzie podobnie jak Roztocze **region ten nie ma swojego wizerunku**. Niemal brak skojarzeń, symboli, czy innych wyróżników

w świadomości potencjalnych turystów. I jest tak mimo faktu, że na terenie tym występują takie atrakcje jak: Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie, czy Poleski Park Narodowy.

Jeśli chodzi o regiony województwa podkarpackiego – Bieszczady i Podkarpacie, to skojarzenia w odniesieniu do każdego z nich nieco się różnią. Bieszczady kojarzone z: górami, połoninami, lasami, zielenią, strumykami; piękną i dziką naturą; nartami, pieszymi wędrówkami, wycieczkami rowerowymi; spokojem, relaksem, odpoczynkiem od ludzi; ogniskiem i gitarą; niedźwiedziami, wilkami; nazwami szczytów i miejscowości: Tarnica, Wetlina, Ustrzyki Górne i Dolne, Solina. Są one atrakcyjne turystycznie, szczególnie, że silne skojarzenia z dziewiczą przyrodą, zachęcają do ich odwiedzenia. Wizerunek turystyczny tego regionu to wędrowanie „tygodniami” po górach, tanie noclegi. Jednocześnie jednak istnieje skojarzenie z brakiem cywilizacji i bardzo ograniczoną bazą atrakcji turystycznych, w zasadzie ograniczających się do gór samych w sobie oraz możliwości obcowania z naturą. Jednocześnie jak zauważono w przywoływanym raporcie – działania promocyjne mogą nawet zagrozić obecnemu wizerunkowi Bieszczad, poprzez chociażby zniszczenie dzikiej przyrody przy znaczącym zwiększeniu liczby odwiedzających.

Drugi region to Podkarpacie kojarzone głównie z: górami, pagórkami, terenem górzystym; nartami; pieszymi wycieczkami; miastami: Rzeszów i Przemyśl, jak również z terenami przy granicy z Ukrainą oraz przymytem, czy alkoholem i papierosami bez akcyzy. Inne skojarzenie to bezpośrednie nawiązanie do Bieszczad.

Szczególnym problemem związanym z wizerunkiem tego regionu jest przede wszystkim pogląd, że Podkarpacie to „przystanek tranzytowy” w drodze na Ukrainę. Poza tym nie sprzyja rozwojowi wstępowanie negatywnych skojarzeń z brudnymi i zaniedbanymi miastami Przemyśl i Rzeszów. Wśród pozytywnych aspektów, oprócz już wymienionych skojarzeń, można wskazać zjawisko różnorodności kulturowej.⁹⁷

Do równie mało rozpoznawalnych regionów w Polsce Wschodniej, jak w przypadku regionów województw lubelskiego, zaliczany jest także region Kielecczyzny. Położony w województwie świętokrzyskim kojarzy się przede wszystkim ze wsią, chatami, polami, gwarą kielecką. Znane w całej Polsce jest powiedzenie „wieje jak w kieleckim”. Poza tym rozpoznawalne symbole to miasto Kielce, zamek w Chęcinach oraz osoba muzyka hip hopowego Liroya. Kielce uznawane za miasto nieatrakcyjne, region który jedynie leży w okolicy Gór Świętokrzyskich. Co prawda kojarzony z zamkiem w Chęcinach, czy nawet ze Skansenem w Tokarni, jednak nie są to raczej atrakcje przyciągające turystów na dłużej.

Dla porównania Góry Świętokrzyskie to obszar kojarzony jako: „mniejsze” góry, jaskinie, lasy, park narodowy, skałki; miejsce gdzie były czarownice, sabaty; poza tym kojarzą się z trasami rowerowymi i pieszymi oraz z klasztorem Św. Katarzyna, czy Łysą Górą. W zasadzie region ten ma **swój wizerunek obszaru pokrytego lasami i górami**, które ze względu na niedużą wysokość są atrakcyjne do chodzenia po nich dla całych rodzin. Zasadnicze znaczenie ma położenie geograficzne, co pozwala na dość szybkie dotarcie do tego regionu chociażby ze Śląska, czy Małopolski.⁹⁸

Generalnie wnioski płynące z badania potencjału turystycznego na terenie Polski Wschodniej pozwalają na wyciągnięcie wniosków częściowych, co do wizerunku ogólnego tego makroregionu Polski. Można dokonać wyróżnienia obszarów wspólnych dla całej Polski Wschodniej w kontekście analizowanych wyników badań, którymi są: **brak cywilizacji, nienaruszona przyroda i folklor oraz tradycja**. Inną znaczącą kwestią jest **brak wiedzy o regionie, w tym na temat jego potencjału naturalnego, oferowanych atrakcji, czy nawet w niektórych przypadkach wiedzy o tym gdzie dany region się znajduje**.

Inne badania związane z wizerunkiem zostały zrealizowane przez IMAS International w ramach badania pn. „Omnibus-Online”. Są przeprowadzane cyklicznie i dotyczą one kwestii skojarzeń reprezentatywnej grupy internautów, w odniesieniu do różnych miast Polski. Między innymi zostały zrealizowane badania dotyczące pięć miast, które są stolicami województw Polski Wschodniej. Badania dotyczyły miast: Białystok – realizowane w listopadzie 2009 r., Rzeszów – czerwiec 2009 r., Kielce – październik 2007, Lublin – kwiecień 2008 r. i Olsztyn – lipiec 2009 r.

⁹⁷ *Potencjał turystyczny Polski Wschodniej - badanie poprzedzające tworzenie kampanii reklamowej. Raport z badania jakościowego.* Dom Badawczy Maison, na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa, kwiecień 2009, s. 25-26.

⁹⁸ *Potencjał turystyczny Polski Wschodniej - badanie poprzedzające tworzenie kampanii reklamowej. Raport z badania jakościowego.* Dom Badawczy Maison, na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa, kwiecień 2009.

Miasto Olsztyn – stolica województwa warmińsko-mazurskiego - kojarzy się przede wszystkim z Mazurami i jeziorami, na co wskazał co trzeci respondent. Inne skojarzenia wiążą się przede wszystkim z oponami Stomil, studentami oraz z seks aferą dotyczącą prezydenta miasta Olsztyn.⁹⁹ Taki przekrój odpowiedzi wskazuje na pojmowanie tego miasta, jak i województwa warmińsko-mazurskiego, jako miejsca w którym ze względu na walory przyrodnicze można spędzić udane wakacje. Opony Stomil to produkt jednej z nielicznych firm polskich produkujących opony do samochodów osobowych, dostawczych, ciężarowych, traktorów i maszyn rolniczych. Co istotne od 1995 roku spółka weszła w skład koncernu Michelin pod nazwą Michelin Polska. Najwyraźniej jednak znana polska marka utrwaliła się w świadomości Polaków. Co prawda jedynie 7% internautów kojarzy miasto z tzw. seks aferą, jednak nie odbija się to korzystnie na wizerunku miasta i póki co wydaje się, że pozostawiło trwałe ślad w skojarzeniach z Olsztynem.

Miasto Białystok¹⁰⁰ (województwo podlaskie) przede wszystkim kojarzy się z: zimnem i mrozem, klubem sportowym Jagiellonia oraz byłym kandydatem na prezydenta miasta Krzysztofem Kononowiczem. Poza tym respondenci zwracali uwagę na środowisko naturalne, a więc kojarzącego się z miastem żubra, Puszcę Knyszyńską i Białowieską, czy parkami. Tylko niektórzy badani mniej więcej orientują się gdzie jest położony Białystok, wskazując na wschód Polski, granicę państwa. Odpowiedzi na temat zabytków miasta, czy kojarzenie go z Polską klasy B, były bardzo rzadkie.

Lublin kojarzony jest przede wszystkim z Katolickim Uniwersytetem Lubelskim, ale również Uniwersytetem im. M. Curie-Skłodowskiej, czy generalnie z miasteczkiem uniwersyteckim. Łącznie na takie odpowiedzi wskazał co czwarty badany (26,0% respondentów). Sławę temu miastu przynosi również samochód marki Lublin (15,0%). Inne skojarzenia dotyczyły stwierdzenia, że jest to duże polskie miasto (10,0%). Wizerunek miasta Lublina jest następujący - miasto uniwersyteckie z dwoma znaczącymi uczelniami wyższymi, miasto duże, na terenie którego istniała firma produkująca jeden z niewielu polskich samochodów marki Lublin. Odsetek wskazań na te właśnie odpowiedzi był dość znaczny (51%), co uznać można za dość dużą rozpoznawalność tego miasta przede wszystkim przez pryzmat wymienionych symboli. Inne skojarzenia występowały o wiele rzadziej. Wśród takich na które wskazywało od 4,0% do 3,0% badanych wymienić można następujące: Zamek Lubelski; stare Miasto, Starówka, Rynek; Majdanek; województwo, siedziba województwa, miasto wojewódzkie; położenie geograficzne (wschód Polski, Wyżyna Lubelska) oraz zespoły muzyczne: Bajm, Budka Suflera, czy samą piosenkarką Beatą Kozidrak¹⁰¹

⁹⁹ *Z czym kojarzy się Olsztyn?*, IMAS-report, IMAS International Wrocław, Wrocław, lipiec 2009.

¹⁰⁰ *Z czym kojarzy się Białystok?*, IMAS-report, IMAS International Sp. z o.o., Instytut Badań Rynku i Opinii Społecznej, Wrocław, listopad 2009.

¹⁰¹ *Z czym kojarzy się Lublin?*, IMAS-report, IMAS International Wrocław, Wrocław, kwiecień 2008.

Miasto Rzeszów kojarzy się internautom przede wszystkim z regionem Podkarpacia i Bieszczad oraz klubami sportowymi. Bardzo rzadko wymieniono jakieś zabytki, w tym np. Pomnik Czynu Rewolucyjnego, zamek, czy rynek. Charakterystyczny dla Rzeszowa i całego województwa podkarpackiego przemysł lotniczy był również bardzo rzadko wskazywany. Przy tym jednak, co istotne, również rzadko wskazywano na skojarzenie z prowincją, czy Polską klasy B. Co trzeciemu respondentowi Rzeszów nie kojarzył się poprostu z niczym.¹⁰² Znaczny odsetek osób które deklarowały brak skojarzeń może być niepokojącym wskaźnikiem, co do wizerunku tego miasta.

Niemal podobny odsetek internautów nie miał żadnych skojarzeń z miastem Kielce. Jeśli już pojawiały się jakieś odpowiedzi, to najczęściej wśród nich wskazywano na skojarzenie z Górami Świętokrzyskimi, czy Łysicą. Tak więc wypowiedzi związane były ze środowiskiem naturalnym i jego walorami, które stanowią o atrakcyjności turystycznej województwa świętokrzyskiego. Inne skojarzenie ze scyzorykami i nożami, zapewne wynikają z rozpowszechnienia takiej opinii w tekście piosenki pochodzącego z Kielc Liroya. Pojawiły się również skojarzenia z klubami piłkarskimi oraz generalnie z dużym polskim miastem.¹⁰³ Ogólnie jednak Kielce kojarzone z wymienionymi symbolami nie mają silnego wizerunku, który utkwiliby mocno w świadomości respondentów.

Badania zrealizowane wspólnie przez instytut badawczy ARC Rynek i Opinia oraz pracowników Politechniki Lubelskiej, które miało wskazać główne asocjacje z miastem, dało zdaniem autorów interesujące rezultaty. Zestaw uzyskanych skojarzeń jest następujący¹⁰⁴:

- KUL,
- Uniwersytet UMCS,
- Piwo Perła,
- Obóz koncentracyjny w Treblince,
- Majdanek,
- Samochody ciężarowe,
- Budka Suflera,
- Unia Lubelska, Manifest PKWN,

W tabeli 12 przedstawiono wybrane zasoby Lublina, które zdaniem autorów badań mogą pojedynczo, bądź w grupach stanowić o trwałej przewadze konkurencyjnej miasta, opartej o jego wizerunek. Dokonano przy tym rozróżnienia dwóch podstawowych elementów: cech (własności) „produktu” jakim jest miasto Lublin oraz korzyści jakich „produkt” dostarcza odbiorcy. Najogólniej pierwsze z nich, czyli cechy produktu stanowią jego właściwości fizyczne, takie jak: nazwa, opakowanie, promocja, styl reklamy, cena, jak

¹⁰² Z czym kojarzy się Rzeszów?, IMAS-report, IMAS International Wrocław, Wrocław, czerwiec 2009.

¹⁰³ Z czym kojarzą się Kielce?, IMAS-report, IMAS International Wrocław, Wrocław, październik 2007.

¹⁰⁴ P. Lutek, A. Szczepański, *Marka - kluczowy czynnik wyboru strategii rozwoju miasta. Lublin – analiza przypadku*, <http://www.kancelaria-synergia.pl/showpage.php?pageID=14>; Badanie zostało przeprowadzone w grudniu 2002r. na zasadzie omnibusa na losowo wybranej grupie mieszkańców Polski.

również atrybuty związane z jej użytkowaniem¹⁰⁵. Natomiast drugi element marki – korzyści – mogą mieć charakter racjonalny i / lub emocjonalny. Korzyści racjonalne związane są z wartością użytkową danego dobra lub usługi. Korzyści emocjonalne stanowią osobiste profity konsumenta, znacznie trudniejsze do uchwycenia i skategoryzowania, takie jak: prestiż, chęć zaimponowania grupie społecznej, do której się przynależy lub predestynuje, wzmocnienie poczucia własnej wartości, ekspresja własnej osobowości lub stylu życia.¹⁰⁶

Tabela 12. Cechy i korzyści wizerunku marki miasta Lublin.

Zasób	Właściwość	Korzyść racjonalna	Korzyść emocjonalna
Starówka		X	X
Skansen		X	X
Szkolnictwo wyższe	X	X	X
Stolica regionu	X	X	
Tereny zielone	X	X	
Budka Suflera		X	X
Majdanek	X		X
Stopa bezrobocia	X	X	
Bezpieczeństwo mieszkańców		X	X
Liczba studentów	X	X	
Unia Lubelska	x		X
Ogólnie tradycja	X	X	X
Bajm		X	X
Przemysł, w tym FSC	X	X	
Polityka władz		X	
KUL	X	X	X
Infrastruktura	X	X	
Lokalizacja	X	X	
Aktywność marketingowa		X	X
Wydarzenia kulturalno-rozrywkowe		X	X

Źródło: Lutek, A. Szczepański, Marka - kluczowy czynnik wyboru strategii rozwoju miasta. Lublin – analiza przypadku, <http://www.kancelaria-synergia.pl/showpage.php?pageID=14>

Jak zauważa D. Siemieniako¹⁰⁷ istotnym elementem kształtowania strategii marketingowej jest wyrazistość wizerunku. Autor wskazuje na cechy niektórych obszarów województwa podlaskiego, które mogą zostać uwzględnione w kształtowaniu

¹⁰⁵ J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 38, [za:] K. Przybylska, Znaczenie konkursu „Teraz Polska” w budowaniu wizerunku nagrodzonej marki oraz przedsiębiorstwa, Zeszyty Naukowe nr 172 Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2006, s. 162.

¹⁰⁶ K. Przybylska, *Znaczenie konkursu „Teraz Polska” ...*, op.cit., s. 162.

¹⁰⁷ D. Siemieniako, Wykorzystanie wybranych cech regionu podlaskiego w strategii marketingowej centrów handlowych [w:] *Produkty marketingowe w rozwoju lokalnym i regionalnym, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu Prace Naukowe Nr 41, s. 119-120.*

różnych elementów strategii marketingowej obszarów województwa podlaskiego. Na liście znalazły się następujące:

- Wieś podlaska, w tym: podlaska gościnność (tradycja ludowa - ugościć gościa; czym chata bogata; gość w dom, Bóg w dom - bezinteresowność; prostota przyjęcia; tradycja szlachecka - postaw się a zastaw się); architektura (drewniane domy, słomiane strzechy, drewniane płoty, żuraw, dworek); zwyczaje ludowe (przebierańcy na ludowe święta: „kolędnicy”, „zapusty”, „wieszanie śledzia” i inne; ludowe stroje; ludowa muzyka; kuchnia ludowa - sery, kołacz, kaszanka, bigos, pyzy, smalec i ludowy sposób przygotowywania jedzenia; rękodzieło ludowe; tolerancja religijna ze względu na wielowyznaniowość regionu, przede wszystkim: katolicyzm, prawosławie, judaizm, islam Tatarzy).
- Przyroda podlaska - Parki Narodowe, Zielone Płuca Polski, typowe zwierzęta m.in.: żubr, łódź, bocian.
- Historia regionu: mity i legendy: orzeł bielik; „Białe Stoki”; około 200 lat temu Białystok był wsią; historyczne postaci związane z regionem: Klemens Branicki, Stefan Czarnecki i inne; zabytki w Białymstoku: Pałac Branickich, ratusz i inne; miasta historyczne: Tykocin, Suraz i inne.
- Położenie regionu w pobliżu granicy z Białorusią - język rosyjski, tradycje wymiany handlowej, wycieczki handlowe.

Przedstawione wyniki badań podkreślają, że wizerunek poszczególnych regionów Polski Wschodniej nie jest wyrazisty.

4.2 Media krajowe i zagraniczne

Interesujące wyniki dotyczące medialnej analizy wizerunkowej Polski Wschodniej dostarczają badania których wyniki zostały przedstawione w „Strategii komunikacji marketingowej”. Obszerny materiał jaki został przeanalizowany to 1245 materiałów mediowych polskich i 154 materiały zagraniczne.

Media krajowe

W ramach mediów krajowych przeprowadzona analiza pozwoliła na ustalenie, że z hasłem „Polska Wschodnia” najczęściej kojarzone są materiały dotyczące programu Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej i Programem Operacyjnym Rozwoju Polski Wschodniej.¹⁰⁸ Przeanalizowane artykuły, notki, wzmianki, komentarze i wywiady pozwoliły stwierdzić, że większość informacji o Polsce Wschodniej jest publikowane w ramach dzienników o charakterze ogólnopolskim. Co trzeci materiał dotyczył prasy regionalnej. Szczególnie istotne źródło to Gazeta Wyborcza, następnie gazety Rzeczpospolita, Polska, a także Gazeta Prawna.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Strategia komunikacji..., op. cit., s. 40.

¹⁰⁹ Tamże, s. 44.

Autorzy Strategii komunikacji wyróżniają następujące „tematy”, przy których najczęściej pojawia się hasło „Polska Wschodnia”. Jednym z nich jest sam Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej, jak i możliwości finansowania inwestycji ze środków Programu. Inny to powiązanie z instytucją Państwowej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, i szeregiem informacji o możliwości uzyskania wsparcia oraz konkurach. Trzeci aspekt dotyczył informacji na temat trudności i opóźnień w realizacji projektów w Polsce Wschodniej.

W zasadzie nic dziwnego, że informacje dotyczące analizowanego obszaru pojawiają się przy temacie Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej. Sam Program formułuje przecież pojęcie „Polska Wschodnia”. Analizowane materiały w tej grupie przede wszystkim wprowadzają w tematykę samego Programu Operacyjnego, jak również wskazują na korzyści jakich można spodziewać się z jego realizacji.¹¹⁰ Co zaś do finansowania inwestycji ze środków Programu, to znacząca większość informacji zamieszczonych w mediach dotyczyła inwestycji związanych z infrastrukturą transportową, edukacją, turystyką, innowacyjnością, rozwojem społeczeństwa informatycznego i rozbudową infrastruktury.¹¹¹ Można się tu więc doszukiwać powiązania z osiami priorytetowymi działaniami, które zostały zapisane w PO RPW.

Druga grupa informacji odnoszących się do PO RPW to przede wszystkim ogłoszenia o rozpoczęciu naboru do konkursów ogłaszanych przez tę agencję. Miedzy innymi dokonuje ona naboru wniosków, zaś po zatwierdzeniu wyników oceny przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, PARP ogłasza na swojej stronie internetowej listę projektów wyłonionych do otrzymania wsparcia oraz pisemnie informuje każdego z wnioskodawców o wynikach rozpatrzenia jego wniosku o dofinansowanie.¹¹²

Trzecia grupa informacji odnosiła się do trudności w realizacji projektów dotyczących Polski Wschodniej. Związane były one przede wszystkim z niewykorzystaniem dotacji i jej utratą, o pogłębianiu się poziomu rozwoju gospodarczego poprzez nieefektywne wykorzystanie środków. Pojawiają się także informacje o zagrożeniu terminowego zakończenia niektórych podjętych już inwestycji, na które środki zostały już przydzielone. Pojawiały się też informacje na temat skomplikowanych procedur, czy prawa, co utrudniało czasowe wydatkowanie środków i realizację inwestycji.¹¹³

Należy przy tym zwrócić uwagę, że jednak większość informacji pojawiających się w analizowanych przez autorów Strategii komunikacji mediach miało charakter neutralny, a około jednej czwartej miała wydźwięk pozytywny. Pozostałe informacje to informacje negatywne, które wydaje się, że mogą mieć niewłaściwy wpływ na wizerunek

¹¹⁰ Tamże, s. 46.

¹¹¹ Tamże, s. 45.

¹¹² <http://www.parp.gov.pl/index/more/8656>

¹¹³ Strategia komunikacji..., op.cit., s. 46.

Polski Wschodniej. Szczególnie jeśli są one opracowywane na poziomie mediów regionalnych i lokalnych.

Media zagraniczne

Przeanalizowano 154 materiałów z mediów zagranicznych, które bezpośrednio dotyczyły Polski i jej sytuacji społeczno-gospodarczej. W zasadzie najczęściej tematyka Polski pojawiała się w odniesieniu do informacji ogólnogospodarczych, czy generalnie różnych aspektów makroekonomicznych – PKB, poziom bezrobocia. Inna wyróżniająca się kategoria to informacje dotyczące inwestycji, w tym chociażby wyników finansowych firm polskich. W innej grupie wyróżniano informacje dotyczące kryzysu gospodarczego i znacząco lepszej sytuacji Polski w porównaniu do innych krajów, w tym Unii Europejskiej.¹¹⁴ W zasadzie niemal połowa miała wzmianek w mediach zagranicznych miała charakter neutralny, co trzecia informacja była nacechowana pozytywnie, a 17% przeanalizowanych informacji miało charakter negatywny.¹¹⁵

Co istotne szczególnie mało wyróżniony był temat inwestycji zagranicznych w Polsce, a w zasadzie można mówić o zupełnym pomijaniu w tym kontekście tematu Polski Wschodniej. Jak zwrócono uwagę w Strategii komunikacji z jednej strony rodzi to szanse, gdyż można uznać, że temat jest czymś zupełnie jeszcze nierozpoznanym, aczkolwiek może okazać się nieinteresujący dla zagranicznych mediów.¹¹⁶

4.3 Wyniki analizy strategii rozwojowych i marketingowych województw Polski Wschodniej

4.3.1 Województwo podlaskie

Generalnie w **Strategii rozwoju województwa podlaskiego do roku 2020**, podobnie jak w poprzedniej wersji strategii do roku 2010, niewiele miejsca poświęcono aspektom wsparcia wizerunkowego w województwie podlaskim. Co prawda wśród celów strategicznych zapisanych w Strategii wyróżnione zostały następujące: Cel 1.: Podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa, Cel 2.: Rozwój zasobów ludzkich zgodnie z potrzebami rynku pracy, Cel 3.: Podniesienie konkurencyjności podlaskich firm w aspekcie krajowym i międzynarodowym, Cel 4.: Ochrona środowiska naturalnego, Cel 5.: Rozwój turystyki z wykorzystaniem walorów przyrodniczych i dziedzictwa kulturowego, Cel 6.: Wykorzystanie przygranicznego i transgranicznego położenia województwa, Cel 7.: Rozwój rolnictwa i tworzenie warunków wielofunkcyjnego rozwoju wsi.¹¹⁷ Jednak żaden z nich nie dotyczy bezpośrednio aspektów promocyjnych i wizerunkowych. Jedynie wśród działań, które zostały zapisane w Strategii w ramach Priorytet III. Baza ekonomiczna znajduje się Działanie 5. Tworzenie spójnego

¹¹⁴ Tamże, s. 52-53

¹¹⁵ Tamże, s. 50.

¹¹⁶ Tamże, s. 54.

¹¹⁷ *Strategia rozwoju województwa podlaskiego do 2020 roku*, UMWP, Białystok, styczeń 2006.

i efektywnego systemu promocji. Odnosi się ono do zagadnień związanych z promocją województwa. W tym szczególnie w punkcie piątym „Kreowanie pozytywnego wizerunku województwa podlaskiego w kraju i za granicą”, jako ważnego działania na rzecz rozwoju województwa, które odnajduje swoją kontynuację w dokumencie odnoszącym się stricte to zagadnień promocyjnych.

Dla województwa podlaskiego takim dokumentem są **Założenia Wieloletniego Planu Promocji Województwa Podlaskiego**¹¹⁸. Zostały w nich przedstawione rekomendacje dotyczące marki województwa podlaskiego. Autorzy opracowania uznali, że na **obecną chwilę wizerunek województwa podlaskiego „jawi się jako nijaki”**. Okazało się, że skojarzenia na temat województwa podlaskiego nie są ani silnie negatywne, ani też wyraźnie pozytywne. Z przeprowadzonych badań wynika, że zarówno osoby spoza województwa podlaskiego, jak i otoczenie zewnętrzne, postrzega je poprzez różne stereotypy.

Tabela 13. Skojarzenia dotyczące województwa podlaskiego według mieszkańców oraz osób spoza województwa.

	Otoczenie wewnętrzne	Otoczenie zewnętrzne
Postrzeganie Województwa	1. Atrakcyjne przyrodniczo –ogólnie zieleń 2. Rolnicze 3. Życzliwi i gościnni mieszkańcy 4. Niedoinwestowane pod względem infrastruktury transportowej 5. Statyczne/Niedynamiczne	1. Atrakcyjne przyrodniczo 2. Ładne/Czyste 3. Naturalne 4. Słabo rozwinięte 5. Turystyczne
Atrakcyjność inwestycyjna	1. Wiele barier do pokonania dla inwestorów. 2. Atrakcyjne dla inwestorów wyłącznie z branży usług turystycznych	1. Inwestycje turystyczne 2. Blisko wschodniej granicy – położenie 3. Tania siła robocza
Wizytówka Województwa	1. Przyroda 2. Żubr 3. Przemysł mleczarski 4. Wielokulturowość	Ser Podlaski
Położenie	1. Postrzegane jako atut w kontekście transgraniczności, bramy na Wschód 2. Postrzegane jako wada: położenie „dalekie” i peryferyjne, kojarzone ze Ścianą Wschodnią, Polską B czyli zacofaną	Postrzeganie ambiwalentne: położenia na uboczu jako wada, położenie przygraniczne jako zaleta.
Określenie regionu	Zdecydowanie „Podlaskie” lub „Województwo Podlaskie”	Zdecydowanie „Podlasie”
Logo	1. Nieznane i niewypromowane 2. Fragmentarycznie reprezentujące Województwo Podlaskie	1. Nieznane – zaledwie 4% kraju deklaruje, że je zna 2. Mylone z logotypem Białegostoku

Źródło: Założenia Wieloletniego Planu Promocji ..., op.cit., s. 29-30.

¹¹⁸ Założenia Wieloletniego Planu Promocji Województwa Podlaskiego WYG International, Katowice, luty 2009.

Z przeprowadzonej analizy SWOT województwa podlaskiego wnioskować można, że przyroda jest dla części respondentów atutem, dla części słabością województwa. Z jednej strony jest uważana za kluczową atrakcję województwa podlaskiego (czysta, bogata, parki narodowe), może pełnić rolę przyciągającą turystów i stanowić bazę do inwestycji w przemysł turystyczny. Jednak z drugiej strony rygory związane z ochroną środowiska, w tym wyodrębnienie w województwie obszaru „Natura 2000”, są wskazywane, jako poważna przeszkoda rozwoju gospodarczego, gdyż oznaczają rygory pewne obostrzenia, np. konieczność rekompensat środowiskowych.

- Elementem ambiwalentnym jest położenie województwa podlaskiego. „Przygraniczność” traktowana jest jako atut, szczególnie z punktu widzenia takich aspektów jak: logistyka, rynki zagraniczne, turystyka transgraniczna. Jeśli natomiast oceniano położenie w aspekcie „miejsca” (wschód, ściana wschodnia, Polska B), to uznawano położenie za słabość (oddalenie od ważnych miejsc w Polsce);
- Ponadto najważniejszym czynnikiem, który wskazuje na istotnie niski poziom wiedzy o regionie, jest fakt, że poza województwem podlaskim występuje bardzo niska wiedza o jego potencjale rolniczym;
- Słabości infrastrukturalne są niespecyficzne, niemniej – zwłaszcza w aspekcie inwestycyjnym – bardzo ważne (wszędzie w Polsce narzeka się na drogi, stan dróg jest powszechnie postrzeganą barierą rozwojową, jest to także mocno podkreślane w Województwie Podlaskim).

Na podstawie przeprowadzonych badań autorzy Założeń wieloletniego planu promocji Województwa Podlaskiego zaproponowali, że kluczowym przesłaniem marki województwa podlaskiego, powinna być „Bogata różnorodność”. Stwierdzenie to miałoby dotyczyć aspektów przyrodniczych, krajobrazowych (puszcze, bagna, jeziora, niziny), a także aspektów kulturowych, tradycji, wyznań, języków, narodowości, oferty turystycznej, oferty produktów regionalnych oraz różnorodności wewnętrznej, gdyż region ten „nie jest monolitem (ziemia białostocka, ziemia łomżyńska, ziemia suwalska)”.

Zwrócono uwagę także na inny aspekt jakim jest wielokulturowość, co jednak jak zauważają sami autorzy „jak się wydaje na poziomie wizerunku/tożsamości/ nie jest to komunikat znaczący”. Badania prowadzone przez Wykonawcę zdają się wskazywać, że w polskich realiach nie jest to czynnik znaczący dla inwestorów. Z kolei dla turystów „region wielokulturowy” jest – biorąc pod uwagę ilość wskazań z badań ilościowych – dość abstrakcyjny.”

W dokumencie została zaproponowana następująca lista działań komunikacyjnych:

1. Klasycznie rozumianą reklamę medialną (prasa, radio, TV),
2. Komunikację bezpośrednią z grupami docelowymi,
3. Zarządzanie wydarzeniami promocyjnymi (imprezy),

4. *Public Relations* w tym głównie *media relations*,
5. Działania związane z projektowaniem i *designem*.

Poza wymienionymi wyżej dokumentami w przypadku województwa podlaskiego został opracowany plan działań promocyjnych. Opracowany go na podstawie takich dokumentów jak "Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego do 2020 roku", "Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego Województwa Podlaskiego do roku 2010" oraz z planem Polskiej Organizacji Turystycznej na rok 2009, a także z "Załoženiami polityki społeczno-gospodarczej Województwa Podlaskiego na rok 2009" i "Programem współpracy Województwa Podlaskiego z organizacjami pozarządowymi oraz podmiotami wymienionymi w art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie". W każdym z zaproponowanych działań przewidziano terminy realizacji oraz jednostki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego i innych partnerów biorących udział w realizacji tychże działań. **Wśród przyjętych przedsięwzięć o charakterze promocyjnym przewidzianych do realizacji w roku 2009 wymienionych w Planie między innymi właśnie opracowanie przedstawionego wyżej dokumentu „Założeń Wieloletniego Planu Promocji Województwa Podlaskiego”¹¹⁹.**

Poza tym Uchwałą Nr 210/3216/10 Zarządu Województwa Podlaskiego w sprawie systemu identyfikacji wizualnej Województwa Podlaskiego oraz zasad używania i wykorzystywania logotypu województwa podlaskiego, wprowadzono nowe logo województwa podlaskiego. Celem tego działania była promocja walorów i możliwości rozwojowych województwa, budowania spójnego wizerunku oraz zwiększania świadomości społecznej na temat działalności województwa podlaskiego. Nowe logo województwa zaprojektował pochodzący z Podlasia malarz Leon Tarasewicz. Jak sam mówi: „Z jednej strony zależało mi na pokazaniu naszego folkloru, różnorodności, ale bez dotykania drażliwych tematów, tak aby w równym stopniu mogli się z nim utożsamiać zarówno mieszkańcy Bielska Podlaskiego, jak Suwalszczyzny, czy terenów nadnarwiańskich.”¹²⁰

Oprócz opracowanych dokumentów strategicznych dotyczących województwa podlaskiego warto zwrócić uwagę na projekt pt. **„Promocja Podlasia poprzez budowę marki Białegostoku– Etap I”¹²¹**. realizowany w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 Oś Priorytetowa III Działanie 3.1. Rozwój atrakcyjności turystycznej regionu. Jego głównym celem było „zwiększenie atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego, poprzez zwiększenie atrakcyjności turystycznej jego stolicy”. Cel projektu jest spójny z celem głównym III Osi priorytetowej

¹¹⁹ http://www.wrotapodlasia.pl/pl/region/promocja_wojewodztwa_podlaskiego/

¹²⁰ <http://www.wspolczesna.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100202/REG00/757649941>

¹²¹ <http://www.bialystok.pl/698-promocja-podlasia-poprzez-budowe-marki-miasta-biale-gostoku-%E2%80%93-etap-i/default.aspx>

Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013
Wzrost atrakcyjności i konkurencyjności turystycznej województwa podlaskiego.

„Strategię promocji i komunikacji marketingowej miasta Białystok. Kierunki – założenia - działania” opracowano w 2009 roku. Ponadto od 1 października 2008 ruszyła kampania reklamowa „Wschodzący Białystok” skierowana do mieszkańców miasta. Białostoczanie są nie tylko adresatem przekazu, ale również głównym bohaterem kampanii. Kampania była powiązana z prezentacją logo miasta. Jednak niestety nie przyniosła ona już na początku właściwych rezultatów, gdyż pierwsza wersja logo przywiodła skojarzenie logo z nowojorskim stowarzyszeniem, zrzeszającym lesbijki, gejów, biseksualistów i transseksualistów, które działa od 1983 roku.

Oczywiście loga te nie są identyczne, ale podobieństwo było uderzające. Stąd pierwsze działania związane z opracowaniem logo doprowadziły do negatywnego odbioru tegoż produktu. Mimo dalszych działań i starań ze strony władz miasta Białystok wydaje się że ocena realizowanych działań jest negatywna i wpłynęła na wizerunek miasta, a nawet całego województwa podlaskiego.

Drugim miastem w województwie podlaskim, które posiada dokument dotyczący promocji jest Łomża. W opracowanej dla niej **Strategii Promocji Gospodarczej Łomży 2005-2010**¹²² władze miasta stawiają przed sobą jeden cel: poprawę warunków dla wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw lokalnych i wzrostu zainteresowania inwestorów zewnętrznych Łomżą. Cel główny ma zostać osiągnięty poprzez realizację czterech celów strategicznych, którymi są:

1. Rzetelna informacja.
2. Współpraca na rzecz Łomży.
3. Obsługa przedsiębiorców na wysokim poziomie.
4. Podjęcie działań na rzecz pozyskania do Łomży inwestorów zewnętrznych.

Generalnie dokument zawiera przede wszystkim diagnozę potencjału miasta Łomża, opis celów i działań mających przybliżyć do tych celów. Braku w niej analizy wizerunkowej, zaś zaletę stanowi zamieszczona prezentacja informacji niezbędna do dalszych działań wizerunkowych.

W strategii przyjęto chociażby, że biały niedźwiadek powinien być maskotką miasta, ponieważ kojarzy się on z mroźną aurą. Jednak zdaniem przedstawicieli różnych instytucji np. Euroregionu Niemen, taki symbol nie poprawi wizerunku miasta Suwałki, szczególnie, że „biegun zimna raczej odstrasza niż przyciąga turystów”. Poza tym biały niedźwiedź jest nieodzownym elementem żartów, jakie z mieszkańców Suwałk robią sobie od lat przyjezdni. Suwałki – według nich – leżą tam gdzie są białe niedźwiedzie, czyli na “polskim biegunie zimna”.¹²³

¹²² Strategia Promocji Gospodarczej Łomży 2005-2010, Łomża, listopad 2004.

¹²³ Suwałki to biegun zimna, <http://dziennikturystyczny.pl/2010/01/bialy-niedzwiatek-bedzie-promowal-suwalki/>

Z badania wykonanego przez Pentor na zlecenie firmy opracowującej strategię promocji Miasta wynika, że obecnie wizerunek Suwałk pozostawia wiele do życzenia i jest mało wyrazisty. Przedstawiciele firmy uważają, że musi on zostać ujednolicony.

Z badań, które zostały wykorzystane w trakcie opracowywania strategii, wynika, że aż 33,0% ankietowanych kojarzy Suwałki z biegunem zimna, śniegiem, mrozem, najzimniejszym miastem. 28,0% pytanych w ogóle nie potrafiło odpowiedzieć na pytanie, z czym kojarzą im się Suwałki. 9,0% wskazało na jeziora i pojezierze, a 8,0% nazwało Suwałki miastem na wschodzie, 7,0% ankietowanych Suwałki kojarzą się z Mazurami. Po jednym procencie uzyskały odpowiedzi: dawne miasto wojewódzkie, świeże powietrze i dobry klimat, Maria Konopnicka (Maria Konopnicka urodziła się w Suwałkach i spędziła tutaj 6 lat, w Suwałkach, w domu, w którym przyszła na świat autorka "Roty" znajduje się muzeum Marii Konopnickiej), dolina Rospudy.¹²⁴

Ponadto autorzy strategii zasugerowali władzom miasta organizację kilku imprez, które wyróżniałyby miasto. Chodzi m.in. o organizację maratonu rolkowego, czy ligi darta. Pracownicy WYG International uważają też, że nad zalewem Arkadia powinien powstać wyciąg nart wodnych. Miasto powinno też zastanowić się nad budową toru dla quadów i organizacją rozgrywek w piłkę kajakową.

Suma skojarzeń, jaka dominuje w świadomości społecznej charakteryzuje się w większym stopniu negatywnymi konotacjami, takimi jak: biegun zimna, miasto dalekie, zacofanie, niedostępne komunikacyjnie. Takie skojarzenia jako pierwsze zdecydowanie dominują w opinii otoczenia zewnętrznego. Dopiero głębsze zastanowienie nad Miastem Suwałki przywołuje w respondentach skojarzenia pozytywne, dotyczące zieleni, jezior, czy jakiś wydarzeń kulturalnych. oprócz skojarzenia „Polski biegun zimna” brak cechy jednoznacznie wyróżniającej, która budzi pozytywne skojarzenia. Na tej podstawie wskazano następujące wyróżniki miasta Suwałki: 1) Miasto aktywnej turystyki, 2) miasta Suwałki na pięknym Pojezierzu Suwalskim, 3) położenie przygraniczne.¹²⁵

Jedno z najbardziej „turystycznych” miast województwa podlaskiego to Augustów. Strategię marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015 została przyjęta w grudniu 2009 roku. Zaplanowane działania promocyjne subproduktów spina wspólna idea – pokazanie walorów marki Augustów z punktu widzenia trzech żywiołów: ziemi, wody, powietrza.

Cele strategiczne zapisane w Strategii to:

1. Budowanie wysokiego poziomu świadomości marki wśród grup docelowych.
2. Budowanie postrzegania marki Augustów jako alternatywy i destynacji konkurencyjnej względem regionu Mazur.

¹²⁴ http://www.marketingmiejsca.com.pl/index.php?id_kat=1&id_pod=1&aktid=151

¹²⁵ [Suwałki] Promocja i wizerunek miasta, <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1035925>

3. Budowanie wizerunku marki Augustów jako kurortu nad jeziorem – królewskiej rezydencji, która poprzez przebywanie w niej uszlachetnia, zarówno fizycznie jak i psychicznie.

Augustów postrzegany jest nie tylko przez pryzmat samego miasta, ale również Puszczy Augustowskiej, Pojezierza Augustowskiego i Kanału Augustowskiego. Kolejne spostrzeżenie dotyczy faktu, że Augustów to królewskie miasto, którego nazwa wywodzi się od założyciela, króla Zygmunta II Augusta.

Jedno z ważniejszych i kluczowych pytań, jakie padało podczas badań wewnętrznych i konsultacji społecznych przeprowadzanych podczas etapu analityczno-diagnostycznego to pytanie, czym jest Augustów? Jakie są skojarzenia z Augustowem? Respondenci odpowiadali na to pytanie w jednym lub w kilku słowach. Pojawiały się określenia takie jak: Puszcza Augustowska, Kanał Augustowski, Pojezierze Augustowskie, jeziora, lasy, spokój, wypoczynek.

4.3.2 Województwo warmińsko-mazurskie

W ramach **Strategii Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Województwa Warmińsko-Mazurskiego do roku 2020**¹²⁶ wśród działań operacyjnych został zapisany w Priorytecie Konkurencyjna gospodarka Cel 5. Wzrost potencjału turystycznego. Wzrost potencjału turystycznego wymaga wielu różnorodnych działań, które zawierają się w kilku kategoriach, w tym **Informacja i promocja**, do której zadań należy utrzymanie na wysokim poziomie systemu informacji i promocji regionu funkcjonującego w sieci krajowej, poprzez między innymi utworzenie i wspieranie powiatowych ośrodków informacji i promocji turystycznej; o organizacja szkoleń i kursów dla kadry turystycznej; o budowę pozytywnego wizerunku regionu; o zwiększenie liczby, jakości i wielkości nakładów wydawnictw promocyjnych; o organizowanie cyklicznych imprez promujących region i regionalne produkty turystyczne; uczestniczenie województwa warmińsko-mazurskiego w turystycznych targach krajowych i wybranych zagranicznych (regionalne stoiska promocyjne). Poza tym zagadnienie promocji czy wizerunku województwa nie występuje w tym dokumencie.

Jeśli chodzi o województwo warmińsko-mazurskie to została tu opracowana **Strategia Promocji Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2009-2013**. Wśród celów strategicznych znalazły się takie cele strategiczne jak:

- Zwiększenie rozpoznawalności i świadomości regionu Warmii i Mazur wśród strategicznych odbiorców marki;

¹²⁶ Strategia Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Województwa, Zarząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2005, s. 39.

- Poprawa wizerunku Warmii i Mazur w obszarach gospodarka, nauka, jakość życia, kultura, także wśród mieszkańców Regionu;
- Utrwalenie silnej atrakcyjności wizerunku regionu Warmii i Mazur w obszarze turystyka, w tym skojarzeń z: bogatą przyrodą, czystym środowiskiem, krainą jezior i lasów.

Do celów operacyjnych zaliczono natomiast:

- Skuteczną identyfikację regionu (werbalna i wizualna), w tym flagowych działań, projektów w obszarach kultury, nauki, gospodarki (z podkreślaniem aspektów „eko”);
- Wdrożenie niezbędnego systemu koordynacji i monitorowania działań i programów w zakresie realizacji strategii;
- Zaangażowanie w proces wdrażania strategii marki kluczowych instytucji, NGO-sów, liderów opinii czy samorządów lokalnych
- Akceptacja koncepcji marki w regionie, w tym poprzez jej komunikację w grupach liderów regionalnych i lokalnych;
- Opracowanie planów operacyjnych w zakresie wdrażania programów społecznych marki oraz marketingu wydarzeń i atrakcji.

Wśród pozytywnych atrybutów wizerunku Warmii i Mazur wyróżniono: „raj dla aktywnych”, „unikalna przyroda”, „naturalna żywność”, „czyste środowisko”, „kraina tysiąca jezior”, „naturalne piękno”, „doskonałe miejsce odpoczynku i azylu”.¹²⁷

W Strategii wyróżnione zostało pięć obszarów wizerunku województwa: gospodarka, jakość życia, turystyka, nauka, kultura. Do każdego z nich przedstawiono cele pośrednie wraz ze wskaźnikami realizacji. W Strategii przedstawione w części Koncepcja marki i komunikacji przedstawiono obecny wizerunek Warmii i Mazur. Obecna atrakcyjność postrzegania Warmii i Mazur jest oceniana głównie przez pryzmat walorów przyrodniczych oraz atrakcyjną ofertę turystyczną. Atrakcyjność wizerunku regionu osłabia m.in. brak wypromowanych wyróżników w obszarze kultury, postrzeganie gospodarki jako nienowoczesnej, słabo rozwiniętej, zaś oferty naukowej i edukacyjnej jako mniej konkurencyjnej w stosunku do sąsiednich regionów (Pomorze, Mazowsze, Lubelskie). Szczegółowa analiza została zawarta w dokumencie pt. „Analiza wizerunku regionu Warmii i Mazur – raport otwarcia marki”.

Opracowana strategia składa się z trzech części:

Część 1: Koncepcja marki i komunikacji.

Część 2: Księga marki Warmii i Mazur.

Część 3: Plan wdrażania.

¹²⁷ *Strategia Promocji. Koncepcja marki i komunikacji. Strategia Promocji Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2009-2013*, cz. 1, marzec 2009, s. 9.

Należy zwrócić uwagę, że obecnie Mazury weszły w kolejny, nowy etap w konkursie na nowych siedem cudów świata. Obecnie są one jedynym polskim kandydatem w konkursie, jako jeden z 28. finalistów na świecie. Ponieważ marka Mazur stała się rozpoznawalną marką Polski, dlatego od roku 2010 Urząd Marszałkowski w Olsztynie będzie promować Polskę przez Mazury pod hasłem „Vote for Poland!” („Głosuj na Polskę!”). Do końca 2008 roku internauci z całego świata oddawali swoje głosy na ponad 400 zgłoszonych nominacji z 224 krajów. Do kolejnego etapu konkursu przeszło 261 propozycji z 222 państw, w tym Mazurskie Jeziora. Po prowadzonej przez pół roku kampanii pod hasłem „Mazury Cud Natury”, Mazurskie Jeziora znalazły się: najpierw na pierwszym miejscu w swojej kategorii („krajobrazy i formacje polodowcowe”), a następnie w gronie 71 półfinalistów konkursu i w końcu 21 lipca 2009 roku grono ekspertów zakwalifikowało Mazury do finału konkursu. Tym samym Mazury zostały uznane za jedno z 28 najpiękniejszych miejsc na Ziemi i jedno z 5 najpiękniejszych miejsc w Europie.¹²⁸

Samorząd województwa nawiązał współpracę z Ministerstwem Spraw Zagranicznych. Akcja „Vote for Poland” będzie polegała na zintegrowaniu i przekazaniu informacji, dotyczących głosowania na Polskę, na wszystkich stronach internetowych instytucji podległych Ministerstwu. W ramach akcji, informacja o polskim reprezentancie w światowym konkursie, ma być przekazywana przez attache prasowych polskich ambasad, konsulatów i instytucji MSZ na świecie podczas wielorakich spotkań z dziennikarzami.

W ramach projektu zostaną także zorganizowane Europejskie Dni Mazur m.in. w Niemczech, Austrii, Francji, Belgii, Szwecji, Rosji, na Litwie, Ukrainie i na Węgrzech. **Mazury rywalizują o zwycięstwo w finale** z tak miejscami, jak Amazonka, Wyspy Galapagos, Malediwy, najwyższy na świecie wodospad Salto del Angel, czy Kilimandżaro. **Puszcza Białowieska**, jako drugi reprezentant Polski, dotarła do półfinału jako wspólna kandydatura Polski i Białorusi (kategoria: lasy, parki narodowe, rezerваты). Niestety na etapie kwalifikacji do finału Puszcza znajduje się na tzw. liście rezerwowej.¹²⁹

Dla miasta Olsztyn z kolei powstało opracowanie: *Olsztyn – ogród Europy. Miasto – ogród. Wizja – uzasadnienie – realizacja 2010-2020*. Jak wskazują autorzy rozwój Olsztyna według koncepcji miasta-ogrodu sięga początków XX wieku. Wizja miasta-ogrodu odwołuje się do naturalnych walorów dzisiejszej stolicy Warmii i Mazur, ale przede wszystkim należyć eksponuje ukształtowaną przez wieki tożsamość Olsztyna, stolicy historycznej Warmii.

Na podstawie badań ankietowych widać, że na podstawowy pakiet skojarzeń z Olsztynem składają się **zielen i woda**. Odpowiada to stanowi faktycznemu. Olsztyn ma bowiem dwa

¹²⁸ <http://wrota.warmia.mazury.pl/content/view/4840/330/lang/pl/>

¹²⁹ *Wielkie Jeziora Mazurskie - 7 Cud Świata?*, <http://www.gizycko.pl/mazurskie-jeziora-wsrod-7-cudow-swiata.html>, z dn. 5.03.2010.

walory naturalne o randze unikat na skalę europejską – to leżący w obrębie miasta ponad **1000-hektarowy park** (Las Miejski) oraz **kilkanaście jezior w granicach administracyjnych miasta**. Nie należy też zapominać o potencjale rzeki Łyny. Ponadto w mieście znajduje się m.in. wiele interesujących pod względem wartości estetycznych **układów zabytkowej zieleni**, m.in. park miejski Podzamcze, park miejski w Jakubowie, park uniwersytecki w Kortowie.

Jak wskazują badania i obserwacje architektów krajobrazu i konserwatorów zabytków, w wielu miejscach Olsztyna na początku XX wieku (szczególnie w latach 30.) **realizowano koncepcję nawiązującą do idei miasta-ogrodu Ebeneзера Howarda**.

W zasadzie jest to poprawiona wersja opracowanej wcześniej na zlecenie miasta Olsztyn strategii promocji. Wiele głosów krytyki doprowadziło do dalszych prac nad projektem. Pierwszy **promocyjny slogan „Olsztyn - Przestrzeń radości” zastąpi hasło „Olsztyn: Miasto Ogród”**.¹³⁰

Inne miasto w województwie warmińsko-mazurskim, które ma przygotowany dokument dotyczący promocji to Ełk. Strategia promocji Ełku 2009-2011¹³¹ bazuje na wynikach badań ilościowych. Dokument ten stanowi uzupełnienie do Strategii Zrównoważonego Rozwoju Ełku, Programu Rozwoju Lokalnego 2004-2016, Programu Rewitalizacji Ełku 2004-2016 oraz Strategii Rozwoju Województwo Warmińsko-Mazurskiego, zaś za jego realizację odpowiada Urząd Miasta Ełk. Misja miasta została sformułowana jako: „*Ełk jako mazurskie centrum nauki, kultury i biznesu; miasto otwarte, przyjazne dla mieszkańców i gości, stawiające na dynamiczny rozwój z zachowaniem walorów środowiska naturalnego*”. W celu realizacji określonej misji i wizji miasta Ełk ustanawia się następujące cele strategiczne:

1. Ukształtowanie wizerunku marki Ełk jako: miasta nowoczesnego, proekologicznego, przychylnego przedsiębiorcom oraz mazurskiego centrum kultury i rekreacji.
2. Podniesienie atrakcyjności turystycznej miasta.
3. Wzrost identyfikacji i tożsamości mieszkańców z miastem.
4. Promocja rozwoju przedsiębiorczości miasta.

Uznaje się, iż realizacji ww. celów strategicznych powinny towarzyszyć następujące kluczowe zadania operacyjne:

1. Stworzenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej miasta;
2. Wypromowanie imprez Ełckich do rangi imprez ogólnopolskich;
3. Promowanie rozwoju gospodarczego miasta;
4. Promowanie rozwoju turystyki;
5. Promowanie rozwoju ekologii i aktywnego wypoczynku;
6. Promowanie działań kulturalnych.

¹³⁰ „Miasto-Ogród” zastąpi „Przestrzeń radości”

<http://www.olsztyn24.com/print.php?id=7329&PHPSESSID=52fe4b99c281f8498c4921647c4facd5>

¹³¹ Strategia promocji Ełku 2009-2011, Urząd Miasta w Ełku, Ełk, styczeń 2009.

4.3.3 Województwo podkarpackie

W **Strategii Rozwoju Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2020** dokonano wyznaczenia celów i działań, które służyć będą rozwojowi tego województwa. Jednocześnie zwrócono uwagę, że zakładane wykorzystanie potencjałów rozwojowych może być ograniczone przez istniejące w województwie bariery strukturalne. W dokumencie uznano, że dotychczasowa realizacja strategii i stopniowej poprawy wizerunku regionu, zdecydowana eliminacja barier rozwojowych jest bardzo trudna. Stąd też w strategii został przyjęty Priorytet 3: Działania na rzecz podniesienia atrakcyjności regionu dla rozwoju inwestycji, który zakłada następujące kierunki działań 1) Rozbudowa i modernizacja infrastruktury techniczno-ekonomicznej i organizacyjnej. 2) Tworzenie korzystnego klimatu dla inwestorów. 3) Promocja potencjału gospodarczego i inwestycyjnego regionu, z uwzględnieniem sektorów wysokiej szansy.

W dokumencie zwrócono uwagę, że w odniesieniu do 3. kierunku działania: *„Działaniom zmierzającym do poprawy konkurencyjności w zakresie atrakcyjności inwestycyjnej powinny towarzyszyć spójne działania promocyjne, tworzące pozytywny wizerunek gospodarczy województwa.”* Wskazano ponadto, że promocja powinna być skierowana do inwestorów krajowych i zagranicznych i nastawiona na przyciągnięcie kapitału. Dokonano podziału działań z zakresu promocji potencjału inwestycyjnego powinny na promocję zewnętrzną oraz wewnętrzną.¹³²

W ramach obszaru Gospodarka regionu w Priorytecie 4: *Turystyka, jako czynnik rozwoju społeczno – gospodarczego województwa* uwzględniono również kwestie wizerunkowe przy działaniu 2.: Rozwój marketingu turystycznego regionu. Wskazano, że rozwój turystyki w warunkach gospodarki rynkowej wymaga wykorzystywania instrumentów marketingowych, obejmujących ofertę odpowiednich produktów, prowadzenie działań promocyjnych i dystrybucyjnych oraz kształtowanie cen oferowanych produktów turystycznych. Za cel strategiczny przyjęto stworzenie zintegrowanego systemu marketingu i promocji w kraju i za granicą, w tym regionalnego systemu informacji turystycznej oraz wykreowanie wizerunku województwa.¹³³

W ramach obszaru Współpraca międzynarodowa w Priorytetu 1: Tworzenie warunków do podejmowania wspólnych przedsięwzięć gospodarczych i pozyskiwania inwestycji zamieszczono działanie 2: Wspieranie i rozwój przedsięwzięć podejmowanych w skali międzynarodowej na rzecz pozyskiwania inwestycji. Kreowanie pozytywnego wizerunku województwa podkarpackiego w kraju i za granicą.

W Priorytet 2: Współpraca na rzecz rozwoju turystyki, ochrony i wykorzystania dziedzictwa kulturowego zwrócono uwagę na działanie 1: Współpraca w zakresie

¹³² Strategii Rozwoju Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2020, Zarząd Województwa Podkarpackiego, Rzeszów, październik 2006, s. 95.

¹³³ Strategii Rozwoju Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2020, s. 96.

informacji i promocji turystyczno-kulturalnej. Kolejnym obszarem współpracy na rzecz rozwoju turystyki i kultury powinna być realizacja wspólnych działań promocyjnych, kreowanie pozytywnego wizerunku województwa w kraju i zagranicą, a w efekcie wsparcie rozwoju gospodarczego regionu.¹³⁴

Nie wskazano tu zbyt wielu konkretnych rozwiązań wspierających promocję, a raczej często w przytoczonych wyżej miejscach pojawiają się zagadnienie wizerunku i konieczności prowadzenia promocji. Na obecną chwilę województwo podkarpackie nie posiada aktualnego dokumentu będącego strategią promocji chociaż w samych tekstach strategii rozwoju województwa pojawia się odniesienie do takiego dokumentu.

Co prawda przegląd różnych źródeł wskazuje, że województwo podkarpackie podjęło działania mające na celu opracowanie takiej strategii; zadanie to zostało powierzone jednej z agencji związek z rozwojem turystyki. Ze względu na opóźnienia w terminach realizacji Zarząd Województwa postanowił zerwać umowę z wykonawcą.¹³⁵

Poprzedni Program Promocji Województwa Podkarpackiego na lata 2004-2006, opracowany przez Rzeszowską Agencję Rozwoju Regionalnego S.A.¹³⁶ zawierał analizę skojarzeń rzeczowych i emocjonalnych z województwem. Wyniki pozwalają określić, co konkretnie kojarzy się z nazwą Podkarpacie. Jak zapisano *„Do połowy lat dziewięćdziesiątych region Podkarpacia miał opinię nieskażonego ciężkim przemysłem regionu rolniczego, którego cechowała stabilizacja oraz spokój życia mieszkańców. Obecnie województwo ze względu na sytuację gospodarczą w Polsce kojarzone jest najczęściej z wysoką stopą bezrobocia, stagnacją i brakiem perspektyw. Polityka promocyjna województwa powinna zatem skoncentrować się między innymi na rozbudowaniu wachlarza cech charakterystycznych regionu, atrakcyjnych dla inwestorów i turystów, gdyż może to w znaczącym stopniu wpłynąć na ożywienie gospodarcze.”*

Celem strategicznym działań promocyjnych województwa podkarpackiego było wsparcie jego rozwoju gospodarczego, opierającego się na „budowaniu przyszłości jutrzejszych pokoleń”. Działania, które zamierzano podjąć miały doprowadzić do identyfikacji mieszkańców z regionem, rozwoju i utrzymania potencjału intelektualnego województwa podkarpackiego oraz zainteresowania tych, do których kierowany będzie przekaz promocyjny. Program promocji miał opierać się według założeń na tradycji i różnorodności Podkarpacia, na bazie której wyrasta jego nowoczesność.

Wśród innych działań na rzecz promocji w województwie podkarpackim wyróżnić można działanie Urzędu Marszałkowskiego jakim było zamówienie spotu, który formalnie ma pokazywać, jak wygląda realizacja programu unijnego w województwie. Jednak jak

¹³⁴ Tamże, s. 138.

¹³⁵ Marszałek zerwał umowę z firmą przygotowującą strategię promocji regionu
<http://www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100107/POWIAT03/250264735>

¹³⁶ Program Promocji Województwa Podkarpackiego na lata 2004-2006, RARR, Rzeszów, styczeń 2004.

wskazała dyrektor Departamentu Rozwoju Regionalnego w Urzędzie Marszałkowskim, celem było promowanie przy tej okazji samego województwa. Film promocyjny pokazuje Podkarpacie jako nowoczesny, rozwinięty pod każdym względem region. Sceny które zostały w nim przedstawione to futurystyczne wnętrza nowego muzeum w Przemyśle, przebudowane dróg powiatowych w centrum Rzeszowa, uruchomienie pierwszej w Polsce innowacyjnej produkcji nanomateriałów włókienniczych, wyplatanie wikliny, kształcenie pilotów oraz zaledwie dwugodzinny lot do Londynu.¹³⁷

Dokumenty silniej związane z aspektami wizerunkowymi zostały opracowane dla miasta Rzeszów. Są to **Strategia Marki Rzeszów na lata 2009-2013** oraz **Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009-2013**¹³⁸. Opracowanie, które składa się z tych dwóch elementów przedstawia diagnozę miasta Rzeszów oraz analizę SWOT. Pozostałe dwie części dotyczą bezpośrednio strategii miasta Rzeszów oraz programu jego promocji. Już we wprowadzeniu zapisano, że *„Dziś już wiemy, że miasto można i trzeba traktować jako produkt marketingowy, nawet jeśli może nas to w jakiś sposób urażać. I ten produkt ma swoje „parametry”, swoją „jakość” i swój „wizerunek”. Jeśli zaś chcemy nasz produkt sprzedać, musimy prowadzić określone działania promocyjne. Władze Rzeszowa uznały, że istnieje potrzeba wykreowania jego wizerunku miasta, który będzie budził jak najwięcej pozytywnych skojarzeń.”*

W dokumencie przedstawiono wizerunek miasta Rzeszów dokonując przy tym podziału na „twarde” elementy wizerunku, odwołujące się do pragmatyzmu i racjonalności oraz „miękkie” wizerunku – odwołujące do emocji i powiązane przede wszystkim z atmosferą miasta i jego klimatu. Co istotne w dokumencie pojawiła się analiza materiałów prasowych oraz analiza wskaźnikowa w której dokonano w odniesieniu miasta Rzeszów do Lublina i Kielc. Zamieszczone zostały również wyniki badań obejmujące opinie, oczekiwania i aspiracje mieszkańców Rzeszowa.

Autorzy Strategii wskazują, że jeśli chodzi o wizerunek miasta Rzeszów w mediach to ma on charakter jednej całości, za którą ukrywa się szereg pojedynczych, nowatorskich, odważnych inicjatyw. Rzeszów to synonim myślenia przyszłościowego, podbudowanego doświadczeniem i solidną analizą środków oraz możliwości. Prasa buduje wizerunek miasta jako spójnego, zdrowego, prężnie działającego organizmu.

Poza tym przedstawione w Strategii badania sondażowe wśród mieszkańców wskazują, że Rzeszów jest „Mały, a wszystko w nim jest”. Mieszkańcy cenią lokalność oraz postępowość miasta, które ich zdaniem jest „przede wszystkim perspektywiczne”, „jest mniejsze i bardziej swojskie”, „miasto ludzi młodych”, „wszędzie jest blisko”. Rzeszowianie zwracali również uwagę na gospodarność władarzy Rzeszowa, orientację

¹³⁷ Nowy wizerunek Podkarpacia w spocie reklamowym, Gazeta Wyborcza Rzeszów

http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34975,7100710,Nowy_wizerunek_Podkarpacia_w_spocie_reklamowym.html

¹³⁸ *Strategia Marki Rzeszów na lata 2009-2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009-2013*, Rzeszów, 25 listopada 2008.

na realizację potrzeb jego mieszkańców oraz gości: „widać, że jest dobry gospodarz”, „lubię Rzeszów za czystość”, „w Rzeszowie jest dobra komunikacja”, „Rzeszów ciągle pięknieje”. Równie istotne wydają się deklaracje mieszkańców związane z miastem, w którym chce się mieszkać: „Rzeszów jest miastem rodzinnym”, „dobrzy ludzie tutaj mieszkają”, „ja bym się stąd nie wyprowadził”. Z Rzeszowa „jest blisko do Bieszczad”, miasto, według swoich mieszkańców „jest kolebką Podkarpacia”. Rzeszów w końcu, jest doceniany „za to, że walczy, by móc być za coś kochanym”.

W odpowiedzi na pytanie „czym Rzeszów może konkurować z innymi miastami?” uzyskano zróżnicowane odpowiedzi, w tym: „ma wszystko, co powinno mieć, co mają większe miasta”, „Warszawa by przytłaczała, a w Rzeszowie można swobodnie oddychać”, „Rzeszów to wyjątkowy układ urbanistyczny- wszędzie jest blisko”, „Rzeszów nie jest taki duży, a może konkurować z większymi miastami”. Kolejny typ argumentacji związany był z rosnącym potencjałem miasta: „szybko się rozwija”, „jedyne miasto na Podkarpaciu, które cały czas się rozwija, rozrasta”, „Rzeszów jest miastem, w którym dużo obszarów czeka na inwestorów”, „na Podkarpaciu (Rzeszów) nie ma konkurencji”. Po wtóre Rzeszowianie chwalą się „młodymi, otwartymi ludźmi”, tym, że „nie ma tak dużo agresji”. Rzeszów „to jest oaza spokoju”. „Rzeszów jest kolebką i wizytówką Podkarpacia” stąd mieszkańcy mają „blisko do Bieszczad”. Owocuje również „przyjazne nastawienie miasta do ludzi”.

4.3.4 Województwo lubelskie

Aktualnie obowiązująca **Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006–2020**¹³⁹ została przyjęta przez Sejmik Województwa Lubelskiego 4 lipca 2005 r. i stanowi aktualizację dokumentu z roku 2000. W punkcie **Polityka regionalna i strategiczne zarządzanie regionem** w analizie SWOT dokonano zapisu, że szansą województwa jest stworzenie pozytywnego wizerunku województwa w przestrzeni krajowej i międzynarodowej na bazie silnej promocji i działań *public relation*.

W ogólnodostępnych źródłach informacji, w tym na stornie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego, brak jest zamieszczonej strategii promocji województwa lubelskiego. Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego realizował projekt pn. *Marka Regionalna Lubelskie*. Kreowanie marki Lubelskie jest elementem projektu: *Marka regionalna kluczem do wywołania procesów innowacyjnych w przedsiębiorstwach Lubelszczyzny* finansowanego przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego oraz budżet państwa w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego, działanie 2.6. Regionalne Strategie Innowacyjne i Transfer Wiedzy. Zdaniem władz województwa to „pionierska inicjatywa w skali kraju, promująca gospodarcze walory Lubelszczyzny poprzez wspieranie rodzimych produktów i usług”.

¹³⁹ Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006–2020, Zarząd Województwa Lubelskiego, Lublin, lipiec 2005.

Początki projektu sięgają 2007 roku. Wówczas został opracowany logotyp marki, który zarejestrowano jako znak towarowy Lubelskie. Jest on wyróżnieniem dla podmiotów gospodarczych i instytucji. Podmioty, którym przyznawana ta marka muszą wykazać się wysokiej jakości, zdrowymi, ekologicznymi produktami i usługami. Koncepcja promocji obejmuje wspieranie produktów i usług, których wspólną cechą jest pochodzenie geograficzne i jakość ciesząca się uznaniem konsumentów.

Poza tym realizowana była kampania pod hasłem Napędzamy Lubelskie. Ta kampania wizerunkowa RPO WL wiązała się m.in. z billboardami i komunikatami dźwiękowymi promującymi Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego.¹⁴⁰ Inne działanie to realizowana pod hasłem „Wyłącz napięcie, włącz zasilanie” - miesięczna kampania promocyjna województwa lubelskiego o zasięgu ogólnopolskim. W ramach trwającej przez cały listopad 2009 roku kampanii billboardy promujące województwo pojawiały się w największych miastach Polski, miniboardy obecne były na Lubelszczyźnie, a plakaty eksponowane były w pociągach PKP. I chociaż zdaniem Marszałka Województwa lubelskiego wszelkie działania realizowane w ramach tej kampanii są zgodne z założeniami Strategii Promocji Województwa Lubelskiego na lata 2008-2020, to nie sposób pozyskać tego dokumentu, czy nawet bardziej szczegółowych informacji o samej strategii.

Innym opracowanym dokumentem jest **Strategia Promocji Lubelskiego Obszaru Metropolitalnego**. Jak wskazuje autor tej Strategii, z przeprowadzonych badań i analiz wynika, że Lubelski Obszar Metropolitalny (LOM) ze względu na swój potencjał inwestycyjny i intelektualny ma szansę wykreowania wizerunku skutecznie konkurującego z innymi subregionami i ośrodkami miejskimi porównywalnej wielkości. Co istotne Strategia promocji potencjału inwestycyjnego i intelektualnego Lubelskiego Obszaru Metropolitalnego nie odnosi się w sposób wyodrębniony do zagadnienia promocji poszczególnych gmin, lecz uwzględnia kwestię możliwych interakcji transgranicznych LOM jako całości, pozycjonuje promowany obszar w kontekście rywalizacji na rynku krajowym, europejskim i globalnym. Uwzględnia ponadto aktualną i prognozowaną sytuację gospodarczą na rynkach międzynarodowych i jej wpływ na dynamikę napływu BIZ do Polski. Określa strategiczne cele promocyjne, sposoby ich realizacji oraz narzędzia, jakimi należy się posłużyć, aby LOM stał się marką i postrzegany był zgodnie z przyjętą misją.

Strategia promocji inwestycyjnej Lubelskiego Obszaru Metropolitalnego powstała na zlecenie Urzędu Miasta Lublin realizującego projekt „Lubelski Obszar Metropolitalny – Przyjazny Inwestorom” w ramach działania 2.4 schemat b Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013. Do opracowania Strategii promocji wykorzystano informacje i wnioski zawarte w „Analizie potencjału

¹⁴⁰ <http://lc24.pl/index.php/archiwum/288-napdzamy-lubelskie>

inwestycyjnego LOM”, „Analizie potencjału intelektualnego LOM”, raportach organizacji międzynarodowych oraz instytucji finansowych.

„Strategia promocji inwestycyjnej Lubelskiego Obszaru Metropolitalnego” określa strategiczne cele promocyjne, sposoby ich realizacji oraz narzędzia jakimi należy się posłużyć, aby LOM stał się marką i postrzegany był zgodnie z przyjętą misją. Strategia promocji LOM jest również jednym z istotnych elementów strategii rozwoju regionu i miasta Lublin, wpisuje się w misję, jaką jest umocnienie metropolitalnych funkcji Lublina jako „konkurencyjnej europejskiej metropolii, przyjaznej dla mieszkańców i przyjezdnych, bogatej w historię i korzenie; miasta dobrej komunikacji i atrakcyjnych miejsc pracy, z nowoczesną, dynamiczną gospodarką, cieszącego się zaufaniem inwestorów...”. Misją Lubelskiego Obszaru Metropolitalnego jest: *„Stwarzanie warunków dla rozwoju funkcji metropolitalnych; infrastruktury społecznej, gospodarczej i technicznej dla stworzenia wizerunku miejsca przyjaznego inwestorom, turystom i mieszkańcom”*. Z kolei wizja Lubelskiego Obszaru Metropolitalnego brzmi: *„W roku 2015 Lubelski Obszar Metropolitalny postrzegany będzie przez przedsiębiorców krajowych i zagranicznych jako subregion przyjazny inwestorom, silny ośrodek naukowo badawczy, centrum innowacyjności”*.

W strategii zaproponowano najbardziej efektywne narzędzia promocji miejsca inwestycji z uwzględnieniem specyfiki poszczególnych sektorów oraz wskazano korelacje sektor – rynek, w celu odpowiedzi na pytanie, jakie sektory powinny być promowane i na jakich rynkach zagranicznych. Do celów strategicznych LOM na lata 2009 – 2015 zaliczyć należy;

- Zwiększenie ilości BIZ i rozwój współpracy ośrodków naukowo badawczych z biznesem;
- Zbudowanie rozpoznawalnej marki "Lubelskiego Obszaru Metropolitalnego";
- Wytworzenie silnego poczucia tożsamości oraz identyfikacji władz samorządowych i mieszkańców z misją i wizją Lubelskiego Obszaru Metropolitalnego.

W dokumencie tym zawarto również część poświęconą programowi promocji inwestycyjnej LOM. Zaproponowano projekty, zadania, rezultaty, podmioty zaangażowane, terminy realizacji, finansowanie, które będą realizowane.

Inne istotne działanie władz Lublina to projekt „Marka Lublin”, realizowany od początku 2007 roku¹⁴¹, który ma służyć przygotowaniu spójnego, trwałego wizerunku Lublina oraz narzędzi służących jego promocji. Kładąc szczególny nacisk na merytoryczny aspekt przedsięwzięcia projekt został podzielony na siedem etapów. Na etapie drugim przeprowadzono badania ilościowe, które między innymi dotyczyło wiedzy na temat skojarzeń z Lublinem.

Raport z badania zawierał następujące najważniejsze ustalenia:

¹⁴¹ Marka Lublin, Lublin miasto inspiracji, <http://bip.lublin.eu/um/index.php?t=200&fid=3407>

- Lublin to miasto słabo znane Polakom. Tylko 14% ankietowanych wymienia Lublin w pierwszej dziesiątce miast polskich. Wśród osób, które odwiedziły Lublin i mobilnych turystycznie jest to odpowiednio 43% i 16%.
- Lublin nie posiada wyróżników, które byłyby dla niego charakterystyczne. Najczęściej podawane wskazania to: miasto akademickie – 9% i miasto biedne – 8%.
- Najczęstszym skojarzeniem związanym z Lublinem jest dla badanych Katolicki Uniwersytet Lubelski (25% wskazań) oraz Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej. Osobom, które odwiedziły Lublin miasto kojarzy się głównie z lubelskim zamkiem, katedrą i Starym Miastem.
- Respondenci mieli problemy z opisaniem Lublina. Jedna trzecia badanych nie umiała tego zrobić.
- Lublin nie pojawia się wśród miast wskazywanych jako atrakcyjne turystycznie. Badani wskazywali natomiast Kraków, Gdańsk, Warszawa, Zakopane i Wrocław.
- Lublin nie jest wskazywany jako miasto atrakcyjne dla przedsiębiorców. W tym zestawieniu prym wiodą Warszawa oraz Poznań (ok 50% wskazań).

Poza powyższymi raport niesie jedną bardzo pozytywną informację: *„Lublin znacznie lepiej wygląda w oczach osób, które już go odwiedziły. Wskazują oni, że jest to miasto przyjazne, z klimatem, miasto tradycji i religii z ciekawymi zabytkami i historią.”* Co więcej: *„Osobom, które odwiedziły Lublin, znacznie łatwiej jest mówić o tym, co im się w mieście podobało, niż o tym co ich rozczarowało”.* Trzeci etap to badania jakościowe, a z przedstawionego raportu z badania wynikają następujące ustalenia ogólne:

Lublin jest miastem bardzo mało znanym. Większość badanych nigdy nie rozważała wybrania się do Lublina ze względu na wskazywaną daleką odległość, położenie poza głównymi szlakami komunikacyjnymi, brak wystarczających zachęt np. w postaci ciekawych wydarzeń. Ze względu na daleką odległość wskazywano, że w Lublinie musiałoby się dzieć coś wyjątkowego aby się tam udać. Poziom wiedzy o mieście jest bardzo niski. Lublin jest rozpoznawany poprzez Katolicki Uniwersytet Lubelski oraz warte odwiedzenia okolice (Kazimierz Dolny, Nałęczów).

Lublin nie budzi spontanicznie żadnych skojarzeń. Badani wskazywali, że w odróżnieniu od innych dużych miast nie wiadomo jaki Lublin jest, ani jaki ma charakter. Trudno też było im określić, czy to miasto darzy się sympatią. Wymienianymi cechami, które posiada są otwartość, życzliwość, spokój, bezpieczeństwo. Z drugiej jednak strony kojarzy się z zacofaniem, szarością i starością.

Przeprowadzone w dalszej kolejności konsultacje społeczne pozwoliły opracować elementy strategii marki: dziedzictwo, bazujące na takich kluczowych wątkach z historii marki ważne dla jej dzisiejszej tożsamości, jak: Świetność okresu Jagiellońskiego, Wielokulturowość i tradycja jarmarków, tolerancja religijna wspierająca

wielowyznaniowość Żydzi, katolicy, ewangelicy i prawosławni), sztuka i literatura renesansowa, przedwojenna diaspora żydowska.

Wyjątkowość marki: bogactwo historyczne i kulturalne miasta w kameralnej, a przez to niepowtarzalnej, inspirującej odsłonie; potencjał kreatywny tkwiący w młodych ludziach; kompetencja „wschodnia” będąca pochodną bliskości geograficznej wschodu i specyficznej duchowości kresowej; potencjał ekologiczny produktów (*organic food*).¹⁴²

4.3.5 Województwo świętokrzyskie

W województwie świętokrzyskim opracowany został **Program Promocji wraz z Regionalnym Systemem Informacji Turystycznej dla Województwa Świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)**¹⁴³. Dokument składa się z dwóch zasadniczych części – analitycznej i planistycznej. W części pierwszej przedstawiono aktualny stan promocji i informacji turystycznej na terenie województwa świętokrzyskiego. Ma ona pokazać, czym województwo w tym zakresie dysponuje – zasoby oraz przybliżyć wiedzę o otoczeniu i wynikających z jego charakteru uwarunkowań. Taka analiza pozwala na zracjonalizowanie wydatków i podniesienie efektywności zaplanowanych przedsięwzięć. Z kolei część planistyczna to zdefiniowanie grup docelowych i wskazanie uporządkowanych zadań do realizacji. Ze względu na wagę wyodrębniono problematykę informacji turystycznej. W dokumencie przeanalizowano uwarunkowania rozwoju turystyki, stanu dotychczasowych działań promocyjnych i informacji turystycznej. Generalnie jednak strategii promocji województwa jako odrębnego dokumentu brak.

W roku 2009 miała zostać wprowadzona aktualizacja do strategii promocji Miasta Kielce na lata 2009-2010. Została ona przygotowana przez Świętokrzyską Agencję Promocji Regionu. Opracowana strategia została uzupełniona o opinie Kielczan i ekspertów zebrane w czasie jesiennej akcji "Razem pochwalmy Kielce" przeprowadzonej przez "Gazetę Wyborczą" i TVP Kielce.¹⁴⁴

Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego zleciła w 2009 przeprowadzenie badań wizerunkowych. Badania dotyczące województwa świętokrzyskiego przeprowadzono w połowie kwietnia 2009 roku. Miały one pokazać, czy województwo świętokrzyskie może być interesujące jako miejsce wyjazdów rodzinnych. Wyniki miały z kolei posłużyć jako wskazówki do nowej, tworzonej przez ROT kampanii promocyjnej regionu.

Wśród najczęściej pojawiających się skojarzeń wyróżniono następujące obszary tematyczne:

¹⁴² <http://www.um.lublin.pl/um/index.php?t=200&id=45198>

¹⁴³ Program Promocji wraz z Regionalnym Systemem Informacji Turystycznej dla Województwa Świętokrzyskiego (na lata 2008-2013), Kielce 2007.

¹⁴⁴ Kielce mają plan promocji na dwa lata Gazeta Wyborcza
http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,88809,6153256,Kielce_maja_plan_promocji_na_dwa_lata.html

- Góry Świętokrzyskie, Jaskinia Raj i Święty Krzyż -jako główne atrakcje turystyczne i miejsca wycieczek szkolnych,
- Kielce oraz powiedzenia z nimi związane -np. zimno jak w kieleckim,
- mało uprzemysłowiony, biedny region,
- przeciętność, ubogość –w odniesieniu do oferty turystycznej, atrakcji,

Zdecydowana większość respondentów nie postrzega województwa świętokrzyskiego jako miejsca potencjalnych wakacji lub wyjazdów turystycznych. Główne powody to:

- bardzo mała wiedza respondentów na temat województwa świętokrzyskiego,
- przekonanie o braku atrakcji turystycznych,

umożliwiających aktywny wypoczynek (góry, jeziora, trasy rowerowe, baseny)

zabytków, miejsc wartych odwiedzenia ze względu na walory architektoniczne lub historyczne

- przekonanie o braku bazy noclegowo-gastronomicznej

Generalnie więc wnioski z badań niosą następujący wizerunek województwa jako: *regionu zapomnianego przez Boga i ludzi, z dużym bezrobociem i wszechobecną biedą. Strach tu przyjeżdżać, w końcu nie bez kozery kielczanie nazywani są scyzorykami. Świętokrzyskie nie wygląda na region turystyczny, raczej na rolniczy chyba....* Negatywnie postrzegane były też Kielce. Badani stolicę regionu postrzegają przez stereotypy: "wieje jak na dworcu w Kielcach", "scyzoryki - więc jest niebezpieczne". Badani niewiele też wiedzieli o województwie. Tylko siedem z 19 wymienionych nazw miejsc, miejscowości, zabytków czy atrakcji turystycznych było znanych więcej niż połowie ankietowanych. Nawet najczęściej rozpoznawany Sandomierz (85 proc.) tylko przez co trzeciego badanego był kojarzony z tym województwem. Najbardziej atrakcyjne produkty regionu to zdaniem ankietowanych: Bałtów, Pacanów, Sandomierz i sabat czarownic.¹⁴⁵

Jeśli chodzi o miasto Kielce to należy tu wskazać na **Strategię Promocji Miasta na lata 2006-2010**. W Strategii dokonano analizy wewnętrznego i zewnętrznego wizerunku Kielc. Z przeprowadzonych na zlecenie Urzędu Miasta ogólnopolskich badań opinii społecznej wynika, że obecny wizerunek miasta Kielce, zarówno wewnętrzny, jak i zewnętrzny, nie jest korzystny. Z miastem związanych jest szereg negatywnych stereotypów i upraszczających skojarzeń, które wypaczają jego prawdziwy obraz i utrwalają niezasłużone oceny. Miasto postrzegane jest jako biedne i zaniedbane, za czym idą skojarzenia z brakiem bezpieczeństwa, przemocą i agresją. Badania socjologiczne wykazały, że Kielce postrzegane są przez Polaków jako miasto niebezpieczne, małe, zaściankowe, zacofane. Niewiele osób kojarzy je z rzeczywistymi atutami, jakimi miasto może się pochwalić: górami, świeżym powietrzem, licznymi bogactwami geologicznymi oraz targami – największym gospodarczym atutem miasta.

¹⁴⁵ Gazeta Wyborcza Kielce, Badania Pentora: Nieznane Świętokrzyskie
http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,88809,6587834,Badania_Pentora_Nieznane_Swietokrzyskie.html

Jednocześnie niniejsza diagnoza wskazała, a potwierdzenie znajduje to również w przeprowadzonych badaniach, na duże rozdrobnienie tak negatywnych, jak i pozytywnych skojarzeń związanych z miastem (Kielce kojarzone są z wieloma pozytywnymi elementami, ale również z wieloma negatywnymi aspektami). Kielce mają szereg pomniejszych silnych stron, są one jednak tak różnorodne i tak mało wyraźne, że nie zdołały wykreować jasnego i spójnego wizerunku. W przypadku skojarzeń negatywnych natomiast ich duże rozdrobnienie i różnorodność dodatkowo pogłębiają złe postrzeganie miasta.

Skojarzenia pozytywne z Kielcami to: 1) stolica województwa świętokrzyskiego, niedaleko od wielkich miast, po drodze do Krakowa; 2) Targi Kielce; 3) Kultura i sport (Korona Kielce, muzyka hip hop) 4) turystyka: Jaskinia Raj, Góry świętokrzyskie, Dąb Bartek. Skojarzenia negatywne 1) Zacołanie: kiepski stan dróg, bieda, bezrobocie; 2) Miasto na uboczu: „piżdzi jak w Kielcach”, blokowisko, szarość; 3) niebezpieczne miasto: kraina scyzoryków, Liroy, kradzież; 4) miasto pogromu żydowskiego: zaściankowość, nietolerancja.

Jak widać Kielcom brakuje wyraźnego, jasno i bezsprzecznie zdefiniowanego wizerunku. Trudno jest również wskazać na ten element, który stanowić miałby „lokomotywę” działań promocyjnych.

Podsumowując Kielce są postrzegane przez „Nie Kielczan” jako miasto raczej szare, brudne i niezbyt bezpieczne, miasto prowincjonalne, jako przedsiönek przysłowiowej „Polski B”. Kielce raczej nie kojarzą się z nowoczesnością ani z rozwojem gospodarczym. Więcej osób skłónnych jest przypisywać Kielcom etykietę, iż są miastem niezamożnym, wręcz biednym.

Za podstawowe cele strategii promocyjnej miasta Kielce przyjęto poprawę wizerunku Kielc oraz stworzenie silnej marki Kielce. W ramach operacjonalizacji wizerunku miasta Kielce zaproponowane zostały następujące działania:

Kielce = krajowe centrum sportów ekstremalnych

Kielce = centrum kultury alternatywnej/ niezależnej

Kielce = centrum spotkań biznesowych/ korporacyjnych¹⁴⁶

Władze miasta Sandomierz mają zamiar opracować strategię promocji Sandomierza - prace nad dokumentem trwają. Ponadto autorzy strategii zlecieli firmie Pentor przeprowadzenie ogólnopolskich badań nad wizerunkiem Sandomierza..

Sandomierzanie współtworzą strategię promocji swojego miasta. Pentor przebaðał tysiąc osób we wszystkich województwach o pierwsze skojarzenie, jakie wywołuje u większości Sandomierz, to Starówka i Rynek. Określenia pasujące do Sandomierza: historyczne, zabytkowe, z ładną architekturą, przyjazne i bezpieczne, miasto ciekawych wydarzeń

¹⁴⁶ Strategia promocji miasta Kielce na lata 2006-2010 przygotowana na zlecenie Urzędu Miasta Kielce Poznań 2005 Public Profits Sp. z o.o.

kulturalnych. Obiekty, miejsca najbardziej kojarzące się z Sandomierzem to: Starówka i zamek. Dla 90,0% zapytanych Sandomierz jest miastem atrakcyjnym turystycznie. Jedna trzecia zapytanych wyraziła zamiar przyjazdu w tym roku do Sandomierza.

Uczestnicy konsultacji określali między innymi mocne i słabe strony Sandomierza. Okazuje się, że Sandomierzanie mają świadomość wyjątkowości i wartości swojego miasta. Nie brakuje jednak również problemów. Do najważniejszych można zaliczyć między innymi: rynek pracy, brak mieszkań, fakt, że miasta uciekają młodzi ludzie. Turystów jest wprawdzie coraz więcej, ale Sandomierzanie chcieliby, aby goście zostawali w mieście na dłużej. Słabą stroną jest również baza gastronomiczna, a przede wszystkim niedostatek niedrogich miejsc hotelowych. Mówiono także o braku pamiątki z Sandomierza. Wnioski ze spotkania zostaną wykorzystane w Strategii, która ma być gotowa do końca stycznia. Sandomierz przygotowuje się do szerokiej kampanii promocyjnej. Władzom miasta zależy na utrzymaniu mody na Sandomierz wywołanej serialem "Ojciec Mateusz", który jest kręcony przede wszystkim w tym mieście.¹⁴⁷

¹⁴⁷ 1,6 miliona złotych na promocję Sandomierza <http://www.radio.kielce.pl/page,,1-6-miliona-zlotych-na-promocje-Sandomierza,d51e88d09b823512b1347d4627faaece.html>

5. PERCEPCJA WIZERUNKOWA MAKROREGIONU POLSKA WSCHODNIA – WYNIKI BADANIA

Przygotowanie strategii wizerunkowej makroregionu Polska Wschodnia wymaga dookreślenia wizerunku bazowego, stanowiącego wyjściowy miernik potencjalnej zmiany opinii i postaw. Badanie typu CATI (n=1000) dostarczyło informacji statystycznych pozwalających na identyfikację aktywnego w świadomości respondentów wizerunku makroregionu. Badanie IDI (n=100) pogłębiło dane statystyczne o identyfikację czynników decyzyjnych i motywacyjnych.

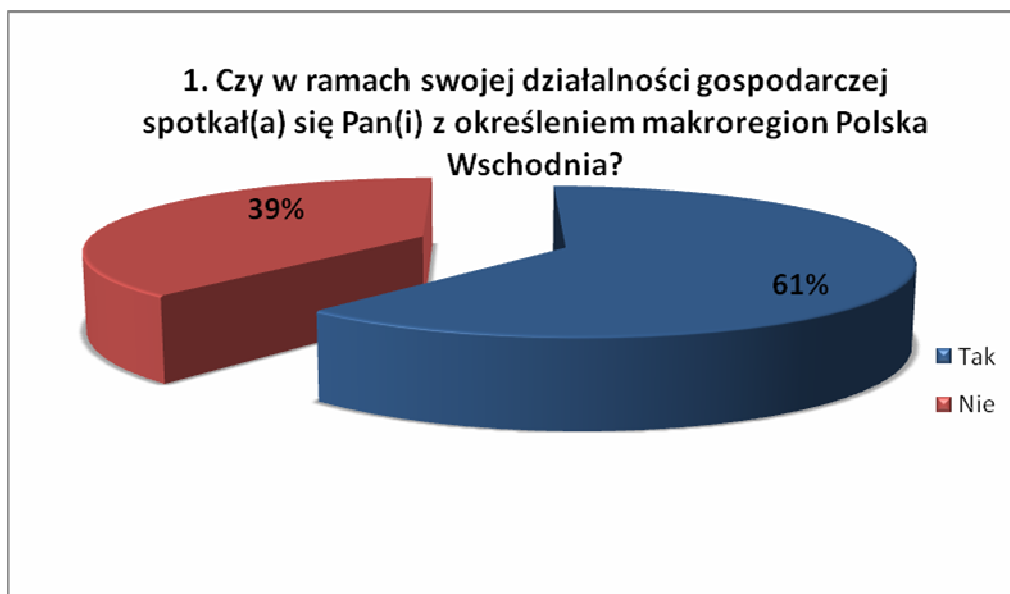
Asocjacyjne badanie wizerunku oparto na koncepcji E. Dichtera, który wprowadził do nauk społecznych koncepcję wizerunku w postaci definicji deskryptywnej: „pełne całościowe wyobrażenie rzeczy lub człowieka. Jest on syntezą tego wszystkiego co o nim wiemy (zawierającą zarówno elementy prawdziwe jak i fałszywe) oraz tego, co o nim myślimy. Jest on wynikiem naszych doświadczeń osobistych, tego co usłyszeliśmy jak również informacji przekazywanych przez media. Jest to konstrukcja złożona, rodzaj mozaiki z ruchomych elementów”¹⁴⁸. Wizerunek należy interpretować jako sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana. Wizerunek terytorialny to tworzenie szczególnej imaginacji, która poprzez wywołanie skojarzeń dostarcza obiektowi dodatkowych wartości i w ten sposób przyczynia się do emocjonalnego pozytywnego odbioru. Tworzenie odpowiedniego wizerunku zawiera w sobie elementy konstrukcji identyfikatorów zbiorowej świadomości. Z perspektywy kreowania wizerunku terytorialnego fundamentalne jest zdefiniowanie cech mających wpływ na percepcję inwestorów i odpowiednie nimi zarządzanie. Akceptacja odpowiedniego schematu postępowania może wiązać się również z tzw. generalizacją metaforyczną, czyli postrzeganiem danego terytorium przez pryzmat stereotypów, pozbawionych kwalifikatorów opartych na przesłankach merytorycznych.

Podstawowym etapem kreowania strategii wizerunkowej jest procedura pozycjonowania oferty, w celu dostosowania jej do wymagań i potrzeb konkretnych segmentów rynku gospodarczego. Proces pozycjonowanie determinuje kierunki działań marketingowych, pozwala na efektywne zarządzanie zasobami, a przede wszystkim umożliwia zdefiniowanie wizerunku celowego. Pierwszym etapem określenia i umiejscowienia wizerunku w systemie strategii marketingowej jest bilansowanie jego pozycji pod kątem tzw. „mocnych” i „słabych” cech atrybutywnych, w tym pierwotnej atrybucji nazwy.

Rozkład pierwotnej identyfikacji określenia makroregion Polska Wschodnia prezentuje Wykres 1.

¹⁴⁸ G. Thoverson G., *La Communication Politique Aujourd'hui*, Bruksela 1990, s. 96

Wykres 1. Rozkład procentowy wskazań znajomości określenia makroregion Polska Wschodnia.

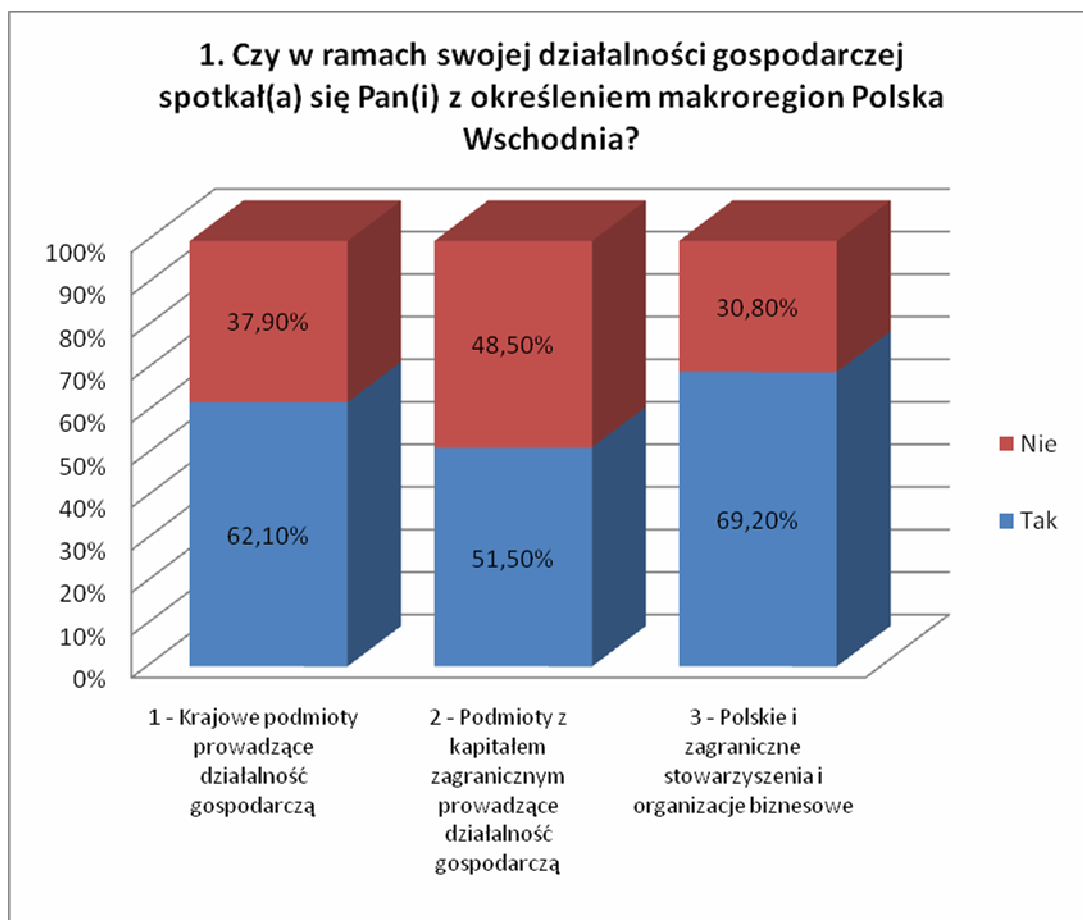


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000).

Respondenci deklarują znajomość określenia makroregion Polska Wschodnia (61,5%), przy czym należy sądzić, iż jest to wynik utożsamienia makroregionu z kategorią geograficzną. Jako autonomiczna struktura świadomościowa w wymiarze rynkowej marki określenie nie funkcjonuje. Takiego wniosku dowodzą rezultaty kontyngencyjnych zestawień zmiennych (Wykresy 2, 3, 4, 5).

Wysoki odsetek reprezentantów stowarzyszeń i organizacji biznesowych deklarujących znajomość nazwy jest rezultatem instytucjonalnych funkcji owych podmiotów. Podstawowym celem działania tych organizacji i stowarzyszeń jest monitorowanie gospodarki i rynku pod kątem identyfikowania innowacyjnych obszarów inwestycji, indeksowania zagrożeń związanych z inwestycjami oraz lobbowania interesów grupowych lub branżowych. Regularność i systemowość wykorzystywanych źródeł informacji umożliwia organizacjom biznesowym efektywne mapowanie rynku. W tym sensie kompetencje merytoryczne respondentów reprezentujących opiniotwórcze środowiska biznesowe należy ocenić dosyć wysoko. Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące w Polsce działalność gospodarczą, stanowią biegun dyspozycji organizacji biznesowych. Jedynie połowa badanych wskazuje na znajomość określenia makroregion Polska Wschodnia. Sugeruje to konieczność wzmożonych działań informacyjnych na obszarze zagranicznego rynku kapitałowego. Badani przedstawiciele krajowych podmiotów prowadzących działalność gospodarczą deklarują znajomość określenia makroregion Polska Wschodnia na poziomie 62,1% (Wykres 2).

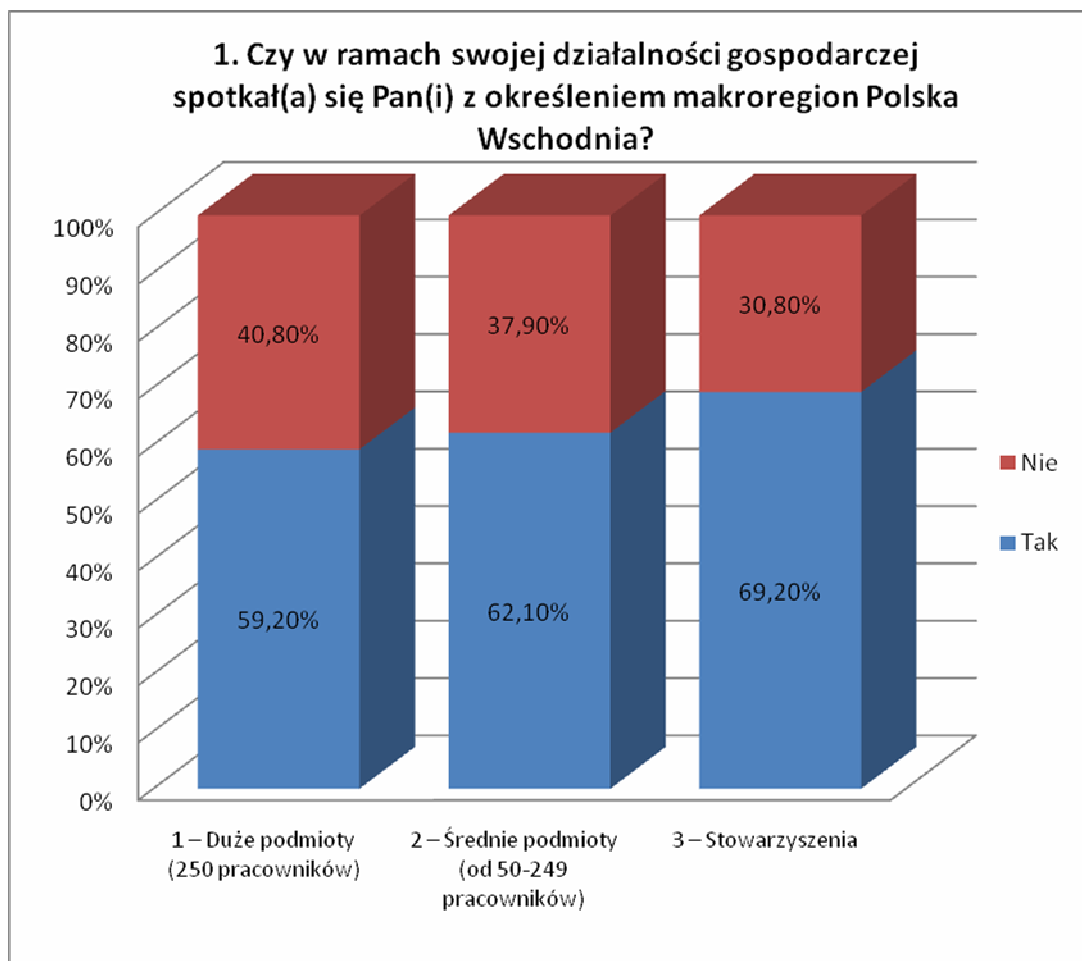
Wykres 2. Rozkład procentowy wskazań znajomości określenia makroregion Polska Wschodnia w podziale na podmioty obserwacji.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Rozkład wskazań ze względu na wielkość podmiotów ujawnia różnicę 7,8 punktu procentowego między podmiotami z przewagą dla podmiotów zatrudniających ponad 250 pracowników (Wykres 3).

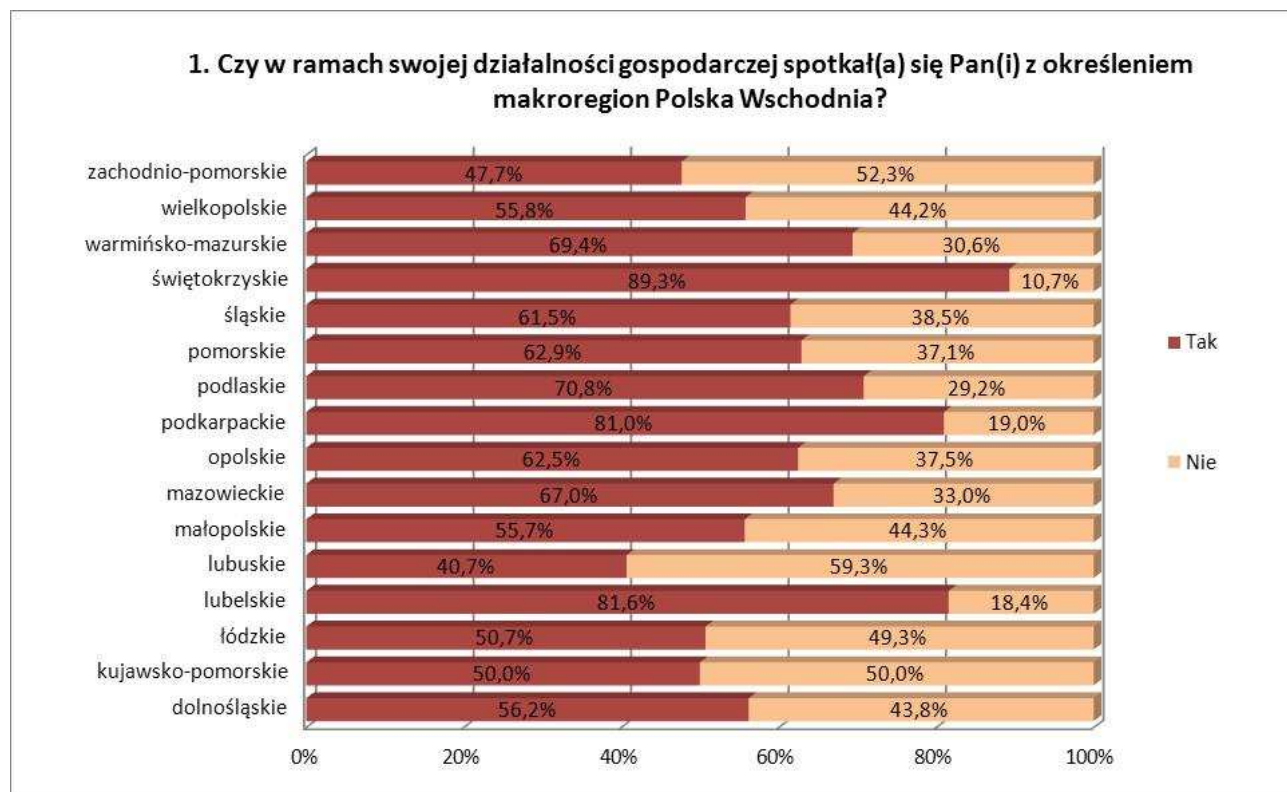
Wykres 3. Rozkład procentowy wskazań znajomości określenia makroregion Polska Wschodnia w podziale na wielkość podmiotów.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Respondenci z województw klasyfikowanych w obrębie makroregionu tzn. lubelskiego, podkarpackiego, podlaskiego, świętokrzyskiego i warmińsko-mazurskiego konsekwentnie rozpoznają identyfikator makroregionu. Interesującym spostrzeżeniem jest fakt niskiej rozpoznawalności makroregionu w województwie lubuskim (40,7% pozytywnych wskazań), zachodniopomorskim (47,7%), kujawsko-pomorskim (50%) i łódzkim (50,7%). W największym stopniu znajomość identyfikatora deklarują przedsiębiorcy z województwa świętokrzyskiego (89,3%) (Wykres 4).

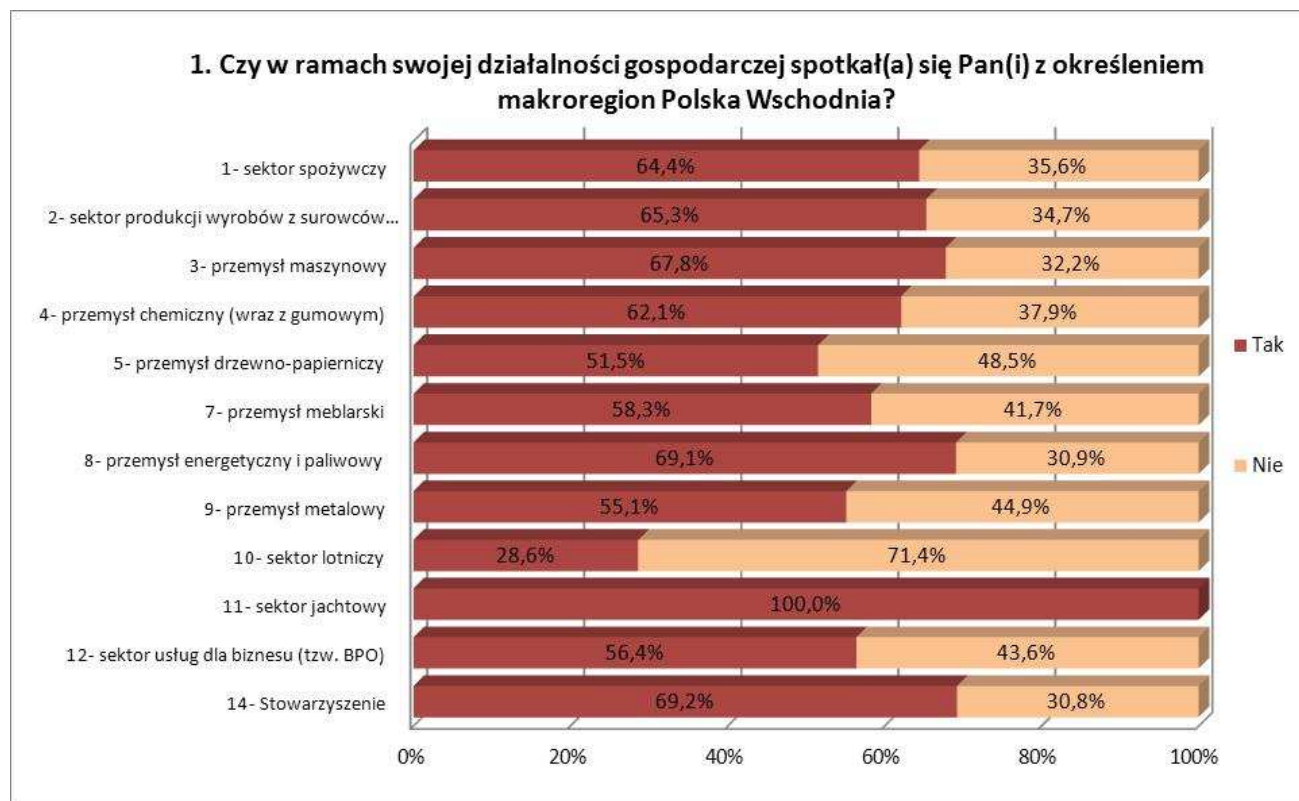
Wykres 4. Rozkład procentowy wskazań znajomości określenia makroregion Polska Wschodnia w podziale na województwa.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Ze względu na strukturę strategicznych sektorów inwestycyjnych dla makroregionu Polska Wschodnia wyodrębnić możemy te spośród nich, w których określenie Polska Wschodnia jest rozpoznawalne przez respondentów. Znajomość określenia makroregion Polska Wschodnia deklarują przede wszystkim przedstawiciele sektora jachtowego (100%). Jest to konsekwencja lokalizacji branży jachtowej na obszarze województwa warmińsko-mazurskiego i utożsamiania topografii sektora jachtowego jedynie z Krajną Wielkich Jezior Mazurskich. Relatywnie wysoki poziom wskazań dotyczy reprezentantów przemysłu energetycznego i paliwowego (69,1%), przemysłu maszynowego (67,8%) oraz sektora produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych (65,3%) i sektora spożywczego (64,4%). Skrajnie niskie deklaracje rozpoznawalności charakteryzują przedstawicieli sektora lotniczego (28,6%). Sektor lotniczy związany jest kapitałowo z firmami zagranicznymi co w dużej mierze determinuje niski poziom znajomości określenia makroregion Polska Wschodnia (Wykres 5).

Wykres 5. Rozkład procentowy wskazań znajomości określenia makroregion Polska Wschodnia w podziale na sektory.

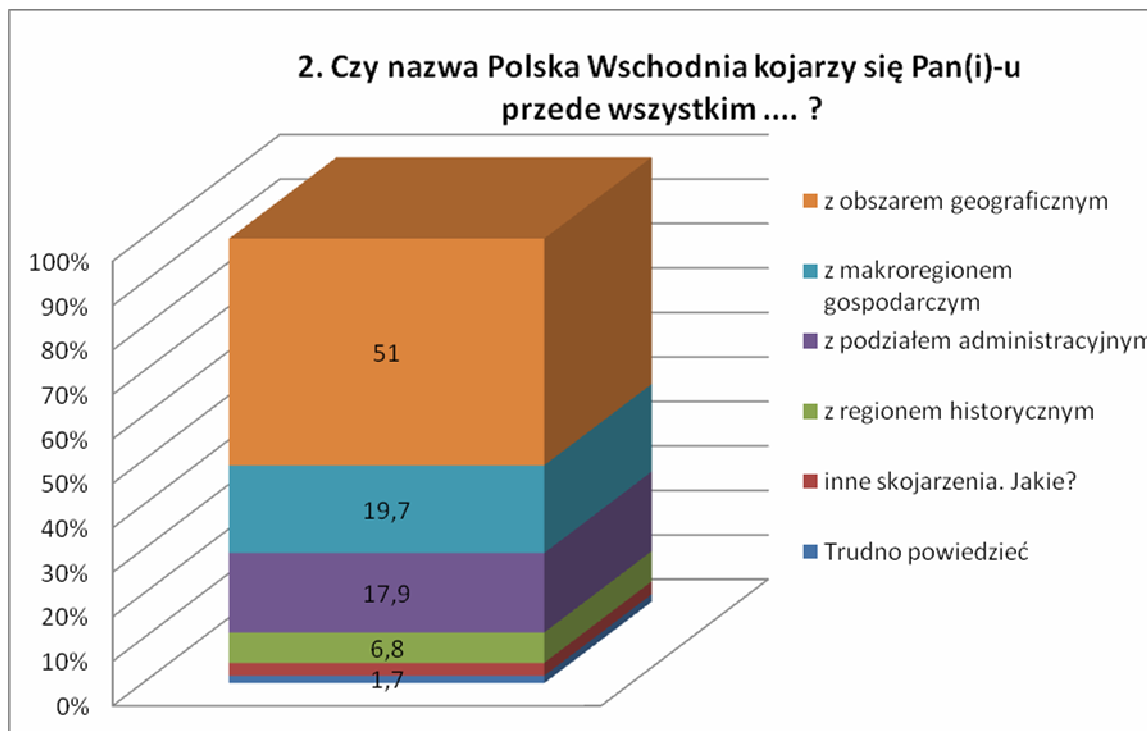


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Większość badanych spotkała się zatem z nazwą „makroregion Polska Wschodnia”; osoby, które udzielały negatywnej odpowiedzi z reguły nie prowadziły działalności w Polsce Wschodniej i nie miały doświadczeń współpracy z operującymi tam firmami: „To dla mnie teren incognito”. Respondenci, którzy spotkali się z terminem, jako źródło w przeważającej większości podają media. Jednocześnie zauważalne jest opisywanie odrębności obszaru poprzez odwołania do wydarzeń historycznych. Rozpoznawalność nazwy obejmowała głównie reprezentantów podmiotów z sektorów wymagających bieżącego monitorowania sytuacji w różnych częściach kraju np. sektora energetycznego: „Blogi typowo branżowe związane z działalnością energetyczną, informacje zdobywałem też na spotkaniach z przedsiębiorcami działającymi na tym rynku m.in. spotkanie związane z rozbudową i działalnością Doliny Lotniczej, także ta wiedza jest. I również na forach przedsiębiorców Polski Wschodniej”. Z rozpoznawalnością nazwy Polska Wschodnia nie mają problemu decydenci z firm zajmujących się pozyskiwaniem funduszy unijnych, nawet jeśli nie prowadzili działalności na Wschodzie (także osoby uczestniczące w przeszłości w szkoleniach na ten temat): „Prowadzimy badania, analizy, ewaluacje projektów, w związku z tym oczywiście znam pojęcie Polska Wschodnia”.

Odsetek badanych przedstawicieli podmiotów gospodarczych i organizacji biznesowych, dla których nazwa Polska Wschodnia kojarzy się z makroregionem gospodarczym wynosi 19,7%. W stosunku do asocjacyjnego identyfikatora utożsamiającego Polskę Wschodnią z obszarem geograficznym (51%) jest to odsetek odpowiedzi niski. W niewielkim stopniu respondenci przypisują nazwie konotacje czysto historyczne (6,8%). Odniesienia do administracyjnego podziału kraju doszukuje się w nazwie 17,9% przedsiębiorców (Wykres 6).

Wykres 6. Rozkład procentowy wskazań asocjacji nazwy Polska Wschodnia.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

W itemie *Inne. Jakie?* kafeterii pytania półotwartego respondenci spontanicznie przypisali nazwie Polska Wschodnia określone konotacje. Skonstruowana na podstawie wpisów macierz asocjacji przedstawiona jest w Tabeli 14.

Tabela 14. Macierz asocjacji nazwy Polska Wschodnia według kategorii *Inne. Jakie?*

ASOCJACJE
• bieda
• biedna Polska
• biedniejszy region Polski
• Kresy Wschodnie
• Polska B - gorsza od Polski A pod względem gospodarczym
• Polska B czyli region biedniejszy niż Polska A czyli zachodnia
• miejsce wypoczynku
• program operacyjny
• region bardziej nastawiony na rolnictwo niż przemysł
• region wschodni
• trudny rynek, słabo rozwinięty
• z opóźnionym rozwojem gospodarczym
• z Puszczą Białowieską
• z zacofaną gospodarką

W autodefinicjach przeważają określenia pejoratywne Polskę Wschodnią. Pojęciowe stygmaty nawiązują do stereotypowego obrazu makroregionu jako obszaru biedy, Polski B, czyli regionu z etykietą stratyfikującą, regionu zapóźnionego gospodarczo, rolniczego, wręcz rustykalnego w sensie regresu gospodarczego z historyczną przynależnością do Kresów Wschodnich. Do pozytywnych etykiet zaliczono atrakcyjność turystyczną, bliskość rynków wschodnich i indywidualne sympatie personalne z mieszkańcami Polski Wschodniej.

Skojarzenia respondentów mają przede wszystkim charakter negatywny - pojawiają się stwierdzenia o *niedoinwestowaniu, biedzie i bezrobociu*. W przeważającej części przypadków

wspominano o źle rozwiniętej infrastrukturze. Często charakteryzowano obszar jako „Polskę B”. Znaczący jest fakt, że inaczej tłumaczy się przyczyny owego zapóźnienia gospodarczego.

Przedsiębiorcy wywodzący się z makroregionu, a także inwestujący tam od dawna, przyczyn takiego stanu rzeczy upatrują w czynnikach zewnętrznych (makrostrukturalnych). Pojawiają się określenia takie jak *region „nie spełnionych jeszcze nadziei”, „niewykorzystanych szans”, „zaniedbań poprzedniego systemu”*. Podejmowane są próby wyjaśnienia sytuacji przeszłością historyczną, opisuje się makroregion jako: *„część kraju złupioną przez Rosjan”, „mieszkańcy jako tacy są bardziej uczciwi. Jeszcze pokutują zabory”*. Ponadto ta sama grupa badanych podkreślała przejściowość złej sytuacji, tendencje zmiany na lepsze:

„Wydaje mi się że ten podział powoli powinien się zacierać ponieważ powinna pomóc nam w tym fundusze unijne, które kierowane są do regionów uboższych i zakładam, że mój region Warmia i Mazury te fundusze dobrze wykorzysta”.

Przedsiębiorcy nie inwestujący na obszarze makroregionu przyczyny zastoju dostrzegają w strukturze makroregionu - winą za zacofanie obarczają samorządy lokalne lub samych obywateli:

- „Z tego, co wiem, nawet jeśli chodzi o współpracę z gminami i miastami, to słyszałam, że nawet jakieś większe miasta dostały dotację z UE to nie potrafiły jej wykorzystać efektywnie”,
- „Z ludźmi dobrze się współpracuje, z instytucjami gorzej”,
- „O to lotnisko kłóć się od wielu lat”,
- „Szerzej, region o którym zapomnieli już samoloty. Region, który będą omijały wszystkie autostrady, wszystkie linie lotnicze. Region do którego bardzo ciężko się dostać, który jest na ostatnim miejscu do wykorzystywania funduszy unijnych.”

Respondenci zwracali uwagę na *rustykarność* makroregionu. Wspomniana charakterystyka pojawiała się w kontekście: zacofania, rolniczego charakteru obszaru, niskiego poziomu uprzemysłowienia, niewykwalifikowania pracowników:

- „Jest to obszar biedny (...) no i przede wszystkim mało atrakcyjny, (...) ludzie mniej wykształceni, bardziej związani jakoś z rolnictwem”,
- „Wieś, zacofanie, sielanka, Ukraina. Tak bym to powiedział ł(..) Dzika część kraju(...)”,
- „W sensie lokowania inwestycji? Ułomny, tani, niewykwalifikowany”.

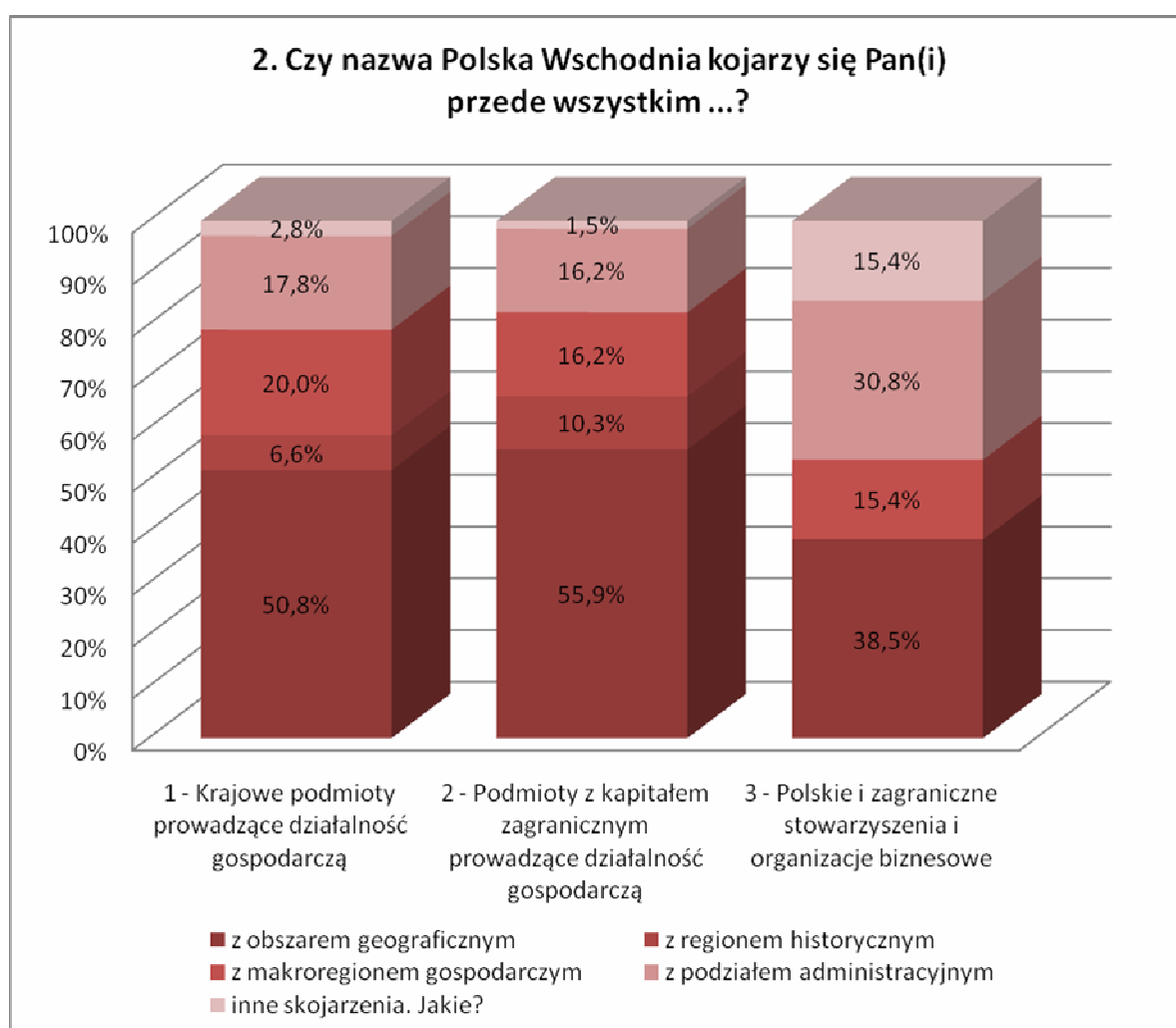
Z zalet takich jak piękno krajobrazu i czystość środowiska pojawiają się określenia: „zielone płuca Polski” „nieskazitelność terenu” „ogromne przestrzenie”, „puszcze, żubry, rzeki”. Respondenci dostrzegający te walory zwracali uwagę na fakt nieświadomości i niedoceniań ich przez osoby zamieszkujące zachodnią część kraju: „Jest to teren, gdzie Polska A niechętnie przyjeżdża”. Pojawiały się postulaty zachowania takiego stanu rzeczy „Jest to teren, gdzie jeździ się wypocząć, jest dobry klimat (...) i niech lepiej zostanie tak, jak jest”.

Rustykalność i nieuprzemysłowienie terenu były więc postrzegane bądź jako stan niepożądany, wymagający zmian, bądź też jako wartość, którą należy chronić. Różnice w opiniach na ten temat wyznaczane były łącznie przez:

- stopień znajomości okolic i miejsca prowadzenia działalności (osoby zaznajomione z przyrodniczymi walorami okolicy częściej popierały wykorzystanie jej dla turystyki),
- sektora, w jakim dana osoba prowadziła działalność (źle rozwinięta infrastruktura była przeszkodą dla firm transportowych i producentów towarów wysyłanych na eksport, natomiast osoby pracujące w sektorze usług dla biznesu, np. rekrutujące pracowników nie widziały w tym problemu),
- województwa z jakim związany był respondent, np. osoby prowadzące działalność w województwie lubelskim (bardziej uprzemysłowionym) optowały za zachowaniem „zielonego” charakteru Podlasia i Podkarpacia, ale nie popierały blokowania inwestycji w przemysł i infrastrukturę we własnej okolicy.

Reprezentanci krajowych podmiotów prowadzących działalność gospodarczą utożsamiają nazwę Polska Wschodnia przede wszystkim z określonym obszarem geograficznym (50,8%), a dopiero na drugiej pozycji z makroregionem gospodarczym (20%). Przedstawiciele podmiotów gospodarczych z kapitałem zagranicznym upatrują w nazwie makroregionu obszaru geograficznego (55,9%) i równorzędnie regionu historycznego (16,2%) i makroregionu gospodarczego (16,2%). Rozkłady odpowiedzi respondentów z organizacji i stowarzyszeń biznesowych ujawniają przypisywanie nazwie Polska Wschodnia związków z podziałem administracyjnym (30,8%) przy dominujących identyfikacjach z obszarem geograficznym (38,5%) (Wykres 7).

Wykres 7. Rozkład procentowy wskazań asocjacji nazwy Polska Wschodnia w podziale na podmioty obserwacji.

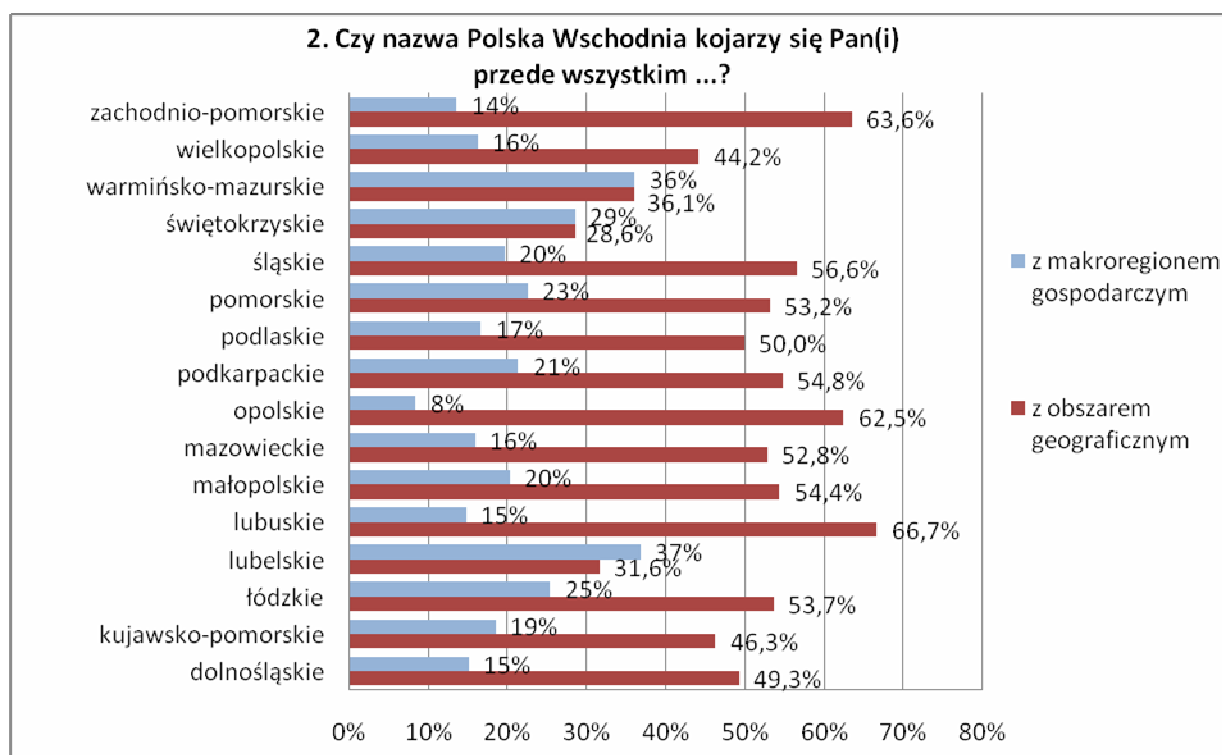


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Przedsiębiorcy z województw składowych makroregionu częściej niż pozostali przedstawiciele podmiotów gospodarczych i stowarzyszeń biznesowych wskazują na asocjacje nazwy Polska Wschodnia z makroregionem gospodarczym. Dotyczy to przede

wszystkim mieszkańcom województwa lubelskiego (36,8%), warmińsko-mazurskiego (36,1%) i świętokrzyskiego (28,6%). Być może wynika to z doświadczeń związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej na terenie makroregionu, ale może także stanowić rodzaj kompensatora redukującego pejoratywnie stygmaty przypisywane Polsce Wschodniej (Wykres 8). Ogólnie jednak w większości województw dominuje identyfikacja nazwy Polska Wschodnia z obszarem geograficznym, nie zaś z makroregionem gospodarczym.

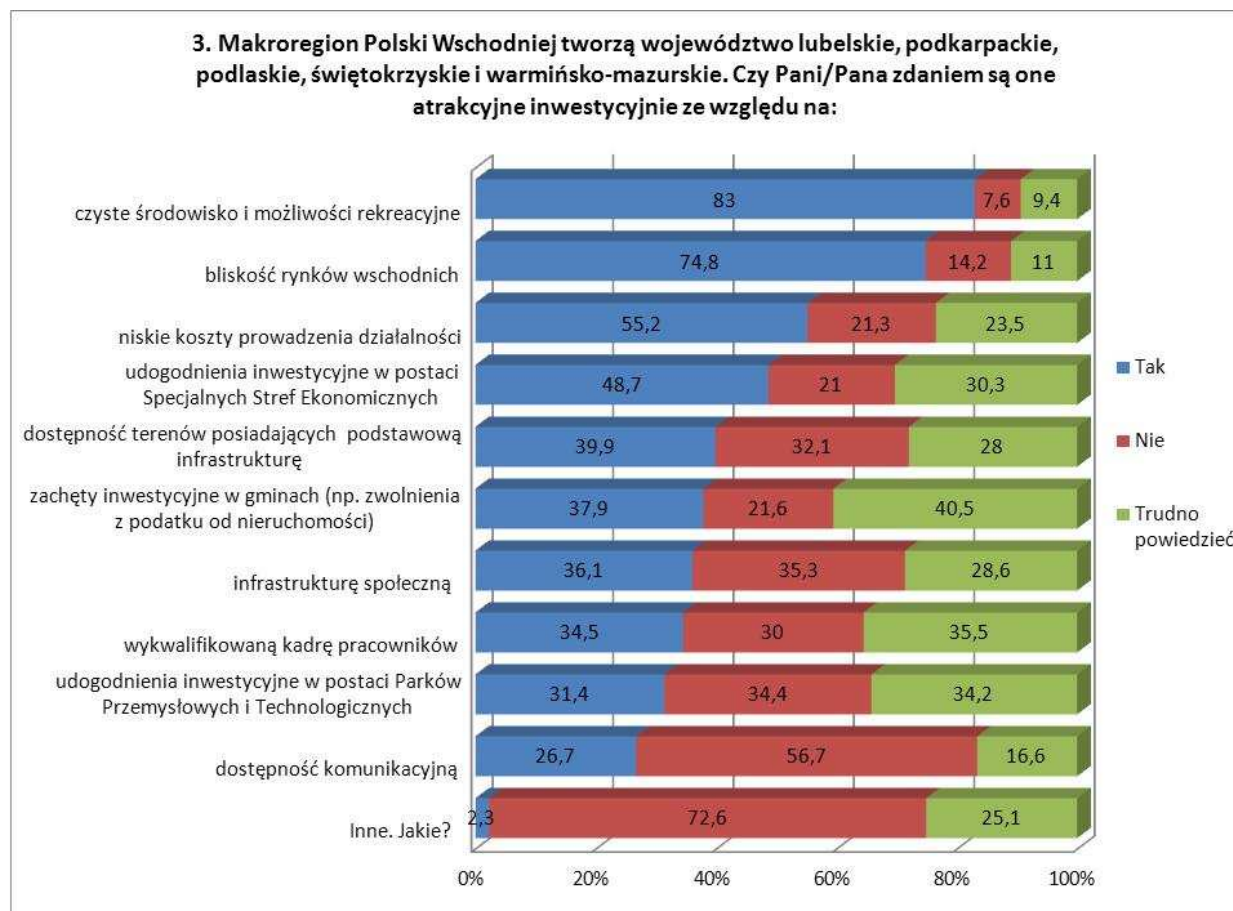
Wykres 8. Rozkład procentowy wskazań asocjacji „z obszarem geograficznym” i „z makroregionem gospodarczym” nazwy Polska Wschodnia w podziale na województwa.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

W obrębie indeksu atrakcyjności inwestycyjnej makroregionu największy większy odsetek odpowiedzi dotyczy czystego środowiska i możliwości rekreacyjnych (83%), a następnie bliskości rynków wschodnich (74,8%). Przedsiębiorcy proporcjonalnie wysoko oceniają atrakcyjność inwestycyjną Polski Wschodniej pod kątem niskich kosztów prowadzenia działalności (55,2%). Nie zmienia to jednak faktu, iż dosyć konsekwentnie wskazania respondentów na główne czynniki inwestycyjne są niskie. Infrastruktura komunikacyjna, dostępność terenów typu *brownfield*, czy udogodnienia inwestycyjne w postaci Parków Przemysłowych i Technologicznych na obszarze makroregionu oceniane są najniżej (Wykres 9).

Wykres 9. Rozkład procentowy wskazań indeksu atrakcyjności inwestycyjnej makroregionu.



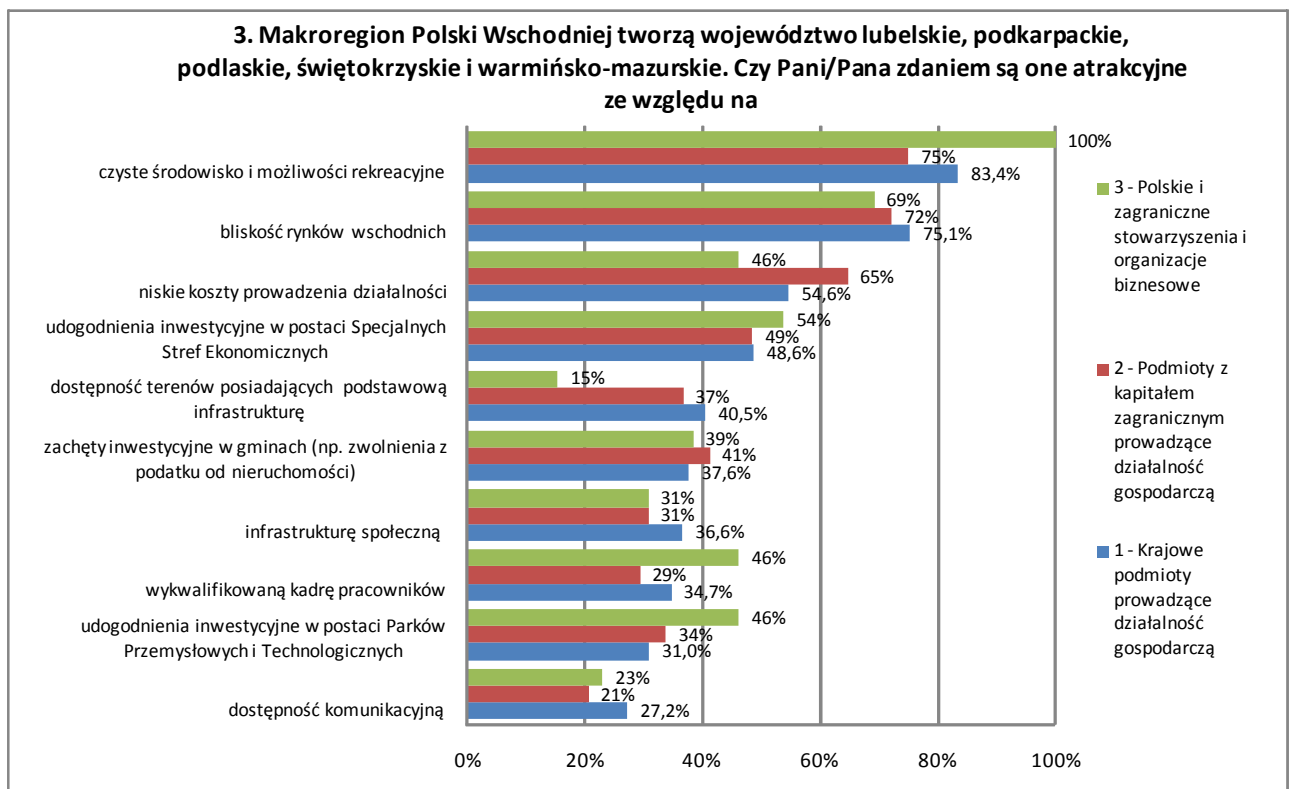
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Nade wszystko fakt bliskości rynków wschodnich oceniano pozytywnie, głównie ze względu na ogromne rynki zbytu. Przywołano jednak przykłady rozwiniętej i uciążliwej biurokracji, także ze strony polskich urzędników. Wspominano także o utrudnieniach związanych z brakiem dobrych relacji politycznych: *„Rynki wschodnie są trudne. W potocznej opinii jest tak, że łatwiej tam wchodzimy przez nasze słowiańskie związki czy doświadczenia poprzedniego systemu, ale tak nie jest. Czynniki polityczne odgrywa dużą rolę. Przykładem jest sytuacja Atlasa, którego zaczęto bezkarnie kopiować i nie było ochrony tej inwestycji przez Rosję”*. Wskazywane utrudnienia związane też były z mentalnością: *„korupcja jest okropna, trzeba się w różny sposób opłacać pośrednikom (...) koszty istotnie rosną”*.

Ocena funkcjonujących na obszarze makroregionu Parków Przemysłowych i Technologicznych przybiera postać rozkładu bipolarnego. Sens zakładania PP i PPT upatrywano w ich alokacji. Przedsiębiorcy stwierdzali, że ich wiedza na ten temat jest zresztą niedostateczna.

Dyferencja odpowiedzi ze względu na podmioty obserwacji przyjmuje postać względnie symetryczną. Różnice w ocenach uwidaczniają się w zakresie niskich kosztów prowadzenia działalności (z przewagą procentową dla podmiotów z kapitałem zagranicznym), wykwalifikowanej kadry pracowników oraz udogodnień inwestycyjnych w postaci Specjalnych Stref Ekonomicznych (przewaga procentowa stowarzyszeń i organizacji biznesowych) (Wykres 10).

Wykres 10. Rozkład procentowy wskazań indeksu atrakcyjności inwestycyjnej makroregionu w podziale na podmioty obserwacji – uwzględniono jedynie kategorię odpowiedzi „Tak”.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Najwięcej wskazań atrybutów atrakcyjności inwestycyjnej makroregionu przypisywana jest przez przedsiębiorców pochodzących z województw:

- kujawsko-pomorskiego (dostępność komunikacyjna – 40,7%),
- świętokrzyskiego (dostępność terenów posiadających podstawową infrastrukturę – 60,7%),
- podkarpackiego (niskie koszty prowadzenia działalności – 71,4%, wykwalifikowana kadra pracowników – 69%, udogodnienia inwestycyjne

w postaci PP i PT - 61,9%, bliskość rynków wschodnich - 90,5%, czyste środowisko i możliwości rekreacyjne - 97,6%),

- warmińsko-mazurskiego (udogodnienia inwestycyjne w postaci SEE - 61,1%, zachęty inwestycyjne w gminach - 55,6%),
- lubelskiego (infrastrukturę społeczną - 63,2%).

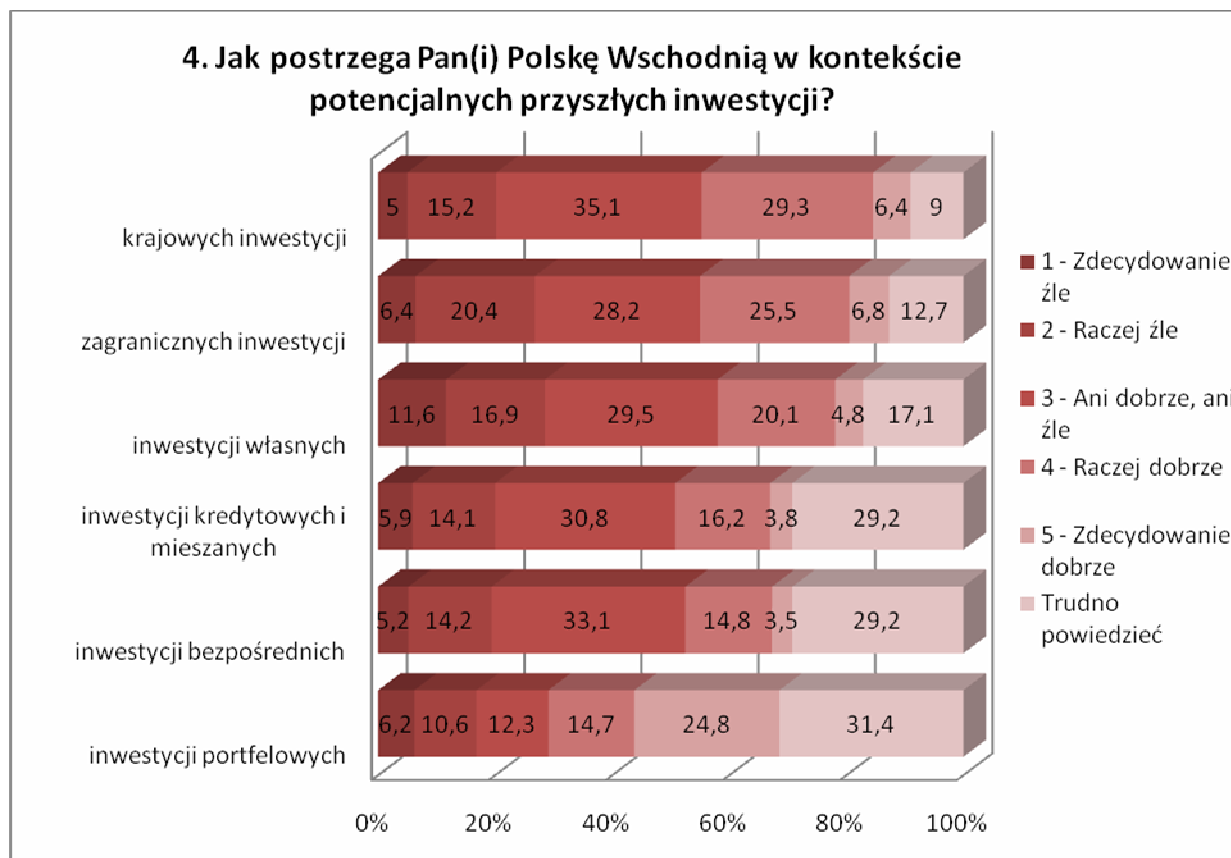
Co rozumiały swój potencjał inwestycyjny pozytywnie oceniają przede wszystkim respondenci z obszaru makroregionu. Najgorzej z perspektywy czynników atrakcyjności inwestycyjnej oceniają Polskę Wschodnią przedsiębiorcy z województw:

- opolskiego (dostępność komunikacyjna - 12,5% niskie koszty prowadzenia działalności - 37,5%, udogodnienia inwestycyjne w postaci SEE - 29,2%, udogodnienia inwestycyjne w postaci PP i PT - 12,5%, infrastrukturę społeczną - 4,2%),
- lubuskiego (dostępność terenów posiadających podstawową infrastrukturę - 25,9%, wykwalifikowana kadra pracowników - 11,1%, czyste środowisko i możliwości rekreacyjne - 63%),
- lubelskiego (zachęty inwestycyjne w gminach - 18,4%),
- śląskiego (bliskość rynków wschodnich - 68%).

Rozkład procentowy wskazań różnicuje zmienna wielkość podmiotów: respondenci reprezentujący duże podmioty, zatrudniające od 249 pracowników, częściej niż przedsiębiorcy z średnich podmiotów podkreślają istnienie na obszarze makroregionu atrybutów atrakcyjności inwestycyjnej.

Z perspektywy oceny makroregionu Polska Wschodnia w kontekście przyszłych inwestycji krajowych, zagranicznych, własnych, kredytowych i mieszanych, bezpośrednich i portfelowych rozkłady ujawniają symetrię wyborów opcji przeciwstawnych. Symetryczny rozkład sugerować może brak klarownej opinii w zakresie nie przyszłych inwestycji, ale w zakresie ich rodzaju. Wysoki odsetek odpowiedzi neutralnych („ani dobrze, ani źle”) wskazuje na unikanie przez respondentów jednoznacznych deklaracji (Wykres 11).

Wykres 11. Rozkład procentowy ocen makroregionu w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Na podstawie informacji pochodzącej od dyspozytorów *Call Center* można również sądzić, iż szczegółowe wyróżnienie rodzajów inwestycji ujawnia niewiedzę definicyjną respondentów (inwestycje własne – finansowane ze środków własnych, inwestycje krajowe – dokonywane przez podmioty będące rezydentami, inwestycje kredytowe – finansowane ze środków pożyczonych, inwestycje mieszane – finansowane ze środków własnych i środków pozyskanych z zewnątrz, inwestycje bezpośrednie – inwestycje związane z działalnością produkcyjną, często o charakterze rzeczowym, inwestycje portfelowe – inwestycje w aktywa finansowe, zwykle o krótszym horyzoncie niż inwestycje bezpośrednie). Nieregularność rozkładu w stosunku do inwestycji krajowych, identyfikowanych i rozumianych przez respondentów, wzmacnia powyższe założenie.

Funkcjonujący w świadomości ankietowanych wizerunek makroregionu Polska Wschodnia jako miejsca lokowania inwestycji wskazuje na potrzebę skonstruowania długofalowej strategii zmiany postaw i opinii. „Zdecydowanie źle” i „raczej źle” ocenia wizerunek makroregionu 24,4% respondentów. Odsetek przedsiębiorców deklarujących neutralną postawę wynosi 37,6%. Innymi słowy, ponad połowa ankietowanych albo

wyraża swoją obojętność albo dokonuje oceny negatywnej. „Zdecydowanie dobrze” i „raczej dobrze” ocenia wizerunek makroregionu 31,6% respondentów. Wyraźnie zarysowują się różnice związane z oceną wizerunku przez mieszkańców województw składowych makroregionu i mieszkańców pozostałych województw. Obecny wizerunek makroregionu najgorzej jest oceniany przez przedsiębiorców z firm z kapitałem zagranicznym (łącznie „zdecydowanie źle” i „raczej źle” 32,3% wskazań). Najlepiej wizerunek jest oceniany przez krajowe i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe (łącznie „zdecydowanie dobrze” i „raczej dobrze” 38,5% wskazań) (Wykres 12). Różnice w ocenach według wielkości podmiotu są symetryczne (w tym przypadku kwalifikujemy zmienną jako niereaktywną). Rozkład odpowiedzi według podziału na sektor prowadzonej działalności prezentuje tabela 15.

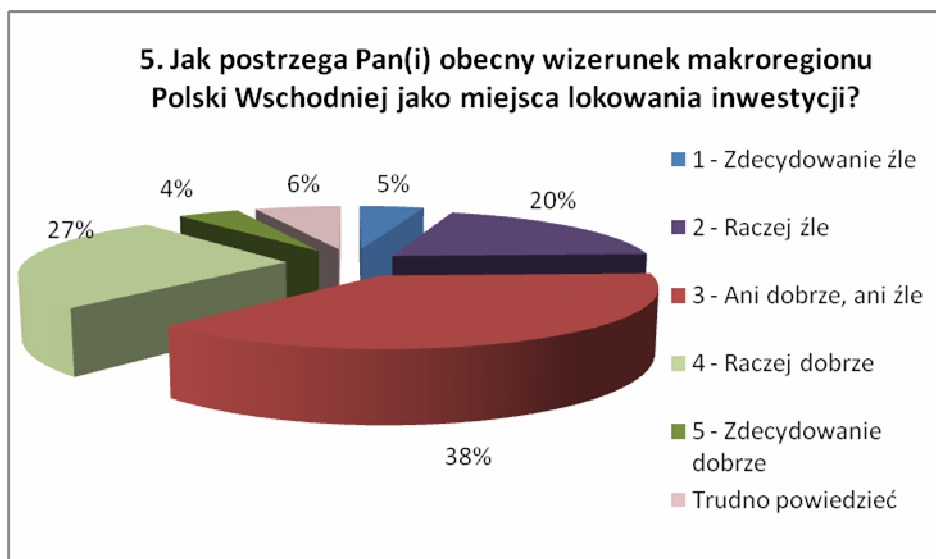
Tabela 15. Postrzeganie obecnego wizerunku makroregionu Polska Wschodnia jako miejsca lokowania inwestycji ze względu na sektor prowadzonej działalności*

Sektor/Skala	Zdecydowanie źle	Raczej źle	Ani dobrze, ani źle	Raczej dobrze	Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Ogółem
sektor spożywczy	6,5%	15,7%	34,7%	28,7%	7,4%	6,5%	100,0%
sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	2,0%	18,4%	34,7%	22,4%	12,2%	10,2%	100,0%
przemysł maszynowy	5,4%	18,8%	41,6%	27,5%	3,4%	3,4%	100,0%
przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	5,7%	17,2%	42,5%	27,6%	2,3%	4,6%	100,0%
przemysł drzewno-papierniczy	5,9%	17,6%	47,1%	14,7%	5,9%	8,8%	100,0%
przemysł meblarski	2,8%	20,8%	34,7%	34,7%	1,4%	5,6%	100,0%
przemysł energetyczny i paliwowy	1,2%	16,0%	44,4%	30,9%	2,5%	4,9%	100,0%
przemysł metalowy	5,1%	25,7%	32,7%	27,1%	3,3%	6,1%	100,0%
sektor lotniczy	-	28,6%	28,6%	14,3%	-	28,6%	100,0%
sektor jachtowy	-		66,7%	33,3%	-		100,0%
sektor usług dla biznesu (tzw. Business Process Outsourcing)	2,6%	28,2%	30,8%	17,9%	5,1%	15,4%	100,0%
Ogółem	4,8%	19,6%	37,6%	27,0%	4,6%	6,3%	100,0%

*Z tabeli wykluczono kategorię „odmowa odpowiedzi”

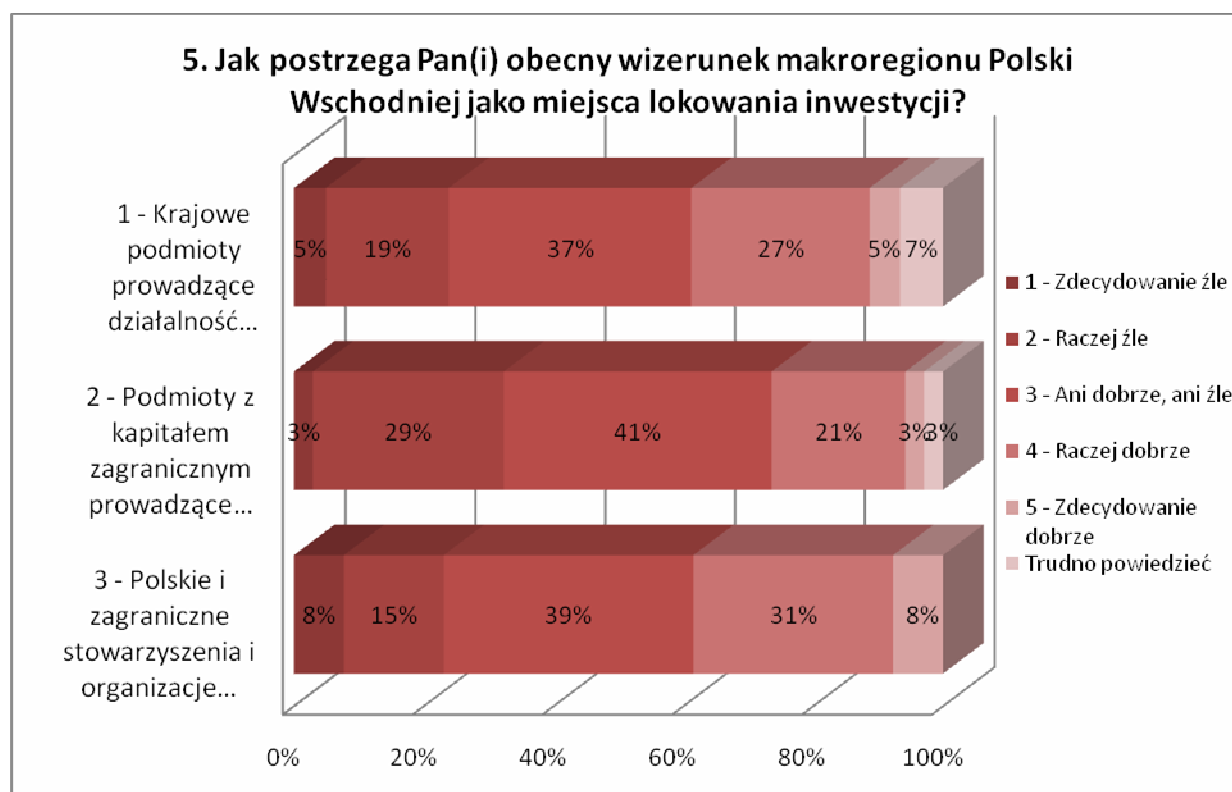
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Wykres 12. Rozkład procentowy ocen obecnego wizerunku Polski Wschodniej jako miejsca lokowania inwestycji.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

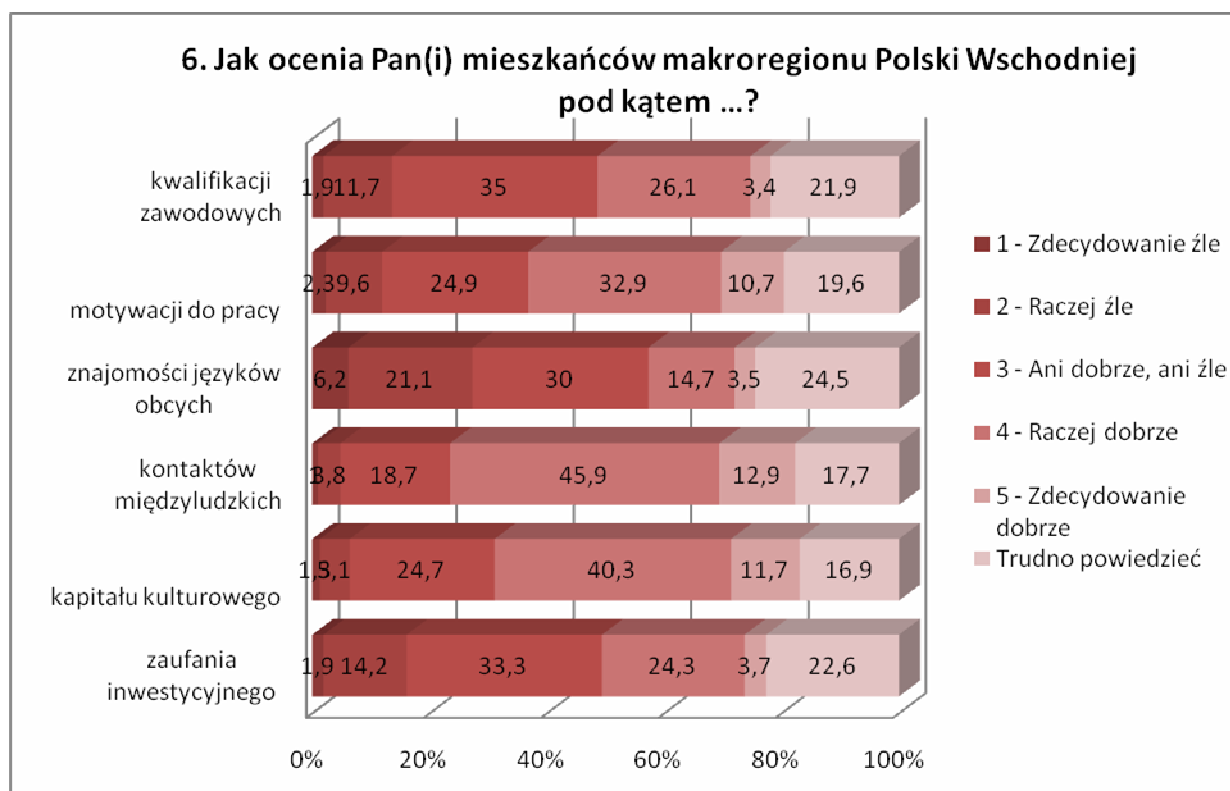
Wykres 13. Rozkład procentowy ocen obecnego wizerunku Polski Wschodniej jako miejsca lokowania inwestycji w podziale na podmioty obserwacji.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Ze względu na posiadane kwalifikacje zawodowe, mieszkańcy województw składowych makroregionu, są przez respondentów oceniani względnie pozytywnie (łącznie „zdecydowanie dobrze” i „raczej dobrze” – 29,5% wskazań wobec 13,6% odpowiedzi „zdecydowanie źle” i „raczej źle”). Wysoki wskaźnik procentowy odpowiedzi „ani dobrze, ani źle” sugeruje neutralizm aksjologiczny oceny. Ze względu na motywacje do pracy 43,6% respondentów ocenia mieszkańców makroregionu „zdecydowanie dobrze” i raczej „dobrze”. Odsetek ankietowanych oceniających „zdecydowanie dobrze” i „raczej dobrze” mieszkańców pod kątem znajomości języków obcych wynosi 18, 2%. Aż 58,8% przedsiębiorców „zdecydowanie dobrze” i „raczej dobrze” ocenia umiejętności interakcyjne mieszkańców Polski Wschodniej. 52% przedsiębiorców „zdecydowanie dobrze” i „raczej dobrze” ocenia mieszkańców makroregionu ze względu na kapitał kulturowy. 28% respondentów deklaruje zaufanie do mieszkańców Polski Wschodniej jako partnerów inwestycyjnych (wobec 16,1% odpowiedzi „zdecydowanie źle” i „raczej źle”)(Wykres 14).

Wykres 14. Rozkład procentowy ocen mieszkańców makroregionu Polska Wschodnia.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Często stwierdzany *fakt bezrobocia* w makroregionie interpretowany był w kategoriach pozytywnych i negatywnych, np. postrzegany był jako zaleta przez osoby poszukujące taniej siły roboczej: „*myślę, że zachętą jest dostęp do taniej siły roboczej ze względu na wysokie bezrobocie*”, a czasem bezrobocie traktowano jako skutek braku lub

nieadekwatności kwalifikacji, co było przyczyną negatywnej oceny kapitału pracowniczego mieszkańców makroregionu.

Przedsiębiorcy zatrudniający pracowników w Polsce Wschodniej oceniali ich pozytywnie: *„Pomimo odpływu wykształconej młodzieży, da się znaleźć zdolnych i dobrych pracowników”*. Często pojawiały się stwierdzenia o *„potencjale pracowników, który nie został wykorzystany”*, *„regionie dobrych rzemieślników”*. Przedstawiciele podmiotów, którzy znajdują się w fazie wstępnej inwestowania lub inwestują na terenie makroregionu od niedawna wspominały niedostateczne lub nieadekwatne kwalifikacje ludności. Ocena kwalifikacji była uzależniona od sektora reprezentowanego przez respondenta. Stwierdzano występowanie dostatecznej liczby osób o wykształceniu rolniczym, technicznym: *„kwalifikacje zawodowe mieszkańców Polski Wschodniej bardziej są pod kątem technicznym, takim rolniczym, mają takie kwalifikacje w czym najłatwiej znaleźć pracę, czyli w gospodarstwach rolnych”*. Z drugiej strony podkreślano brak wymaganych specjalizacji w obrębie kierunków technicznych: *„Jest mało inżynierów z uprawnieniami do nadzoru i projektowania z branży”*, niedostatek niektórych kierunków potrzebnych dla działalności przedsiębiorstw, np. związanych z energetyką, nieznamość języków państw zachodnich: *„Także te kwalifikacje nie zawsze są takie, żebyśmy mogli je wykorzystać. Zwłaszcza bariera językowa. My tu zatrudniamy osoby, które znają angielski, niemiecki, niderlandzki, to te języki są praktycznie nieznane”*.

Podkreślano różnice w kwestii mentalności, które wpływają na jakość pracy. Zdaniem przedsiębiorców owe różnice są ukształtowane historycznie i kulturowo: *„ludzie w rejonie popegeerowskim nie potrafią podnieść się po poprzednim systemie i wrócić na drogę rozwoju życiowego”*. Ukształtowana przez warunki historyczne jest też skłonność do migracji: *„W dużej mierze to wynika, jak nazwiska tam nie ma to mogą szczerze to powiedzieć, w wyniku przemieszczeń ludnościowych, które po II Wojnie Światowej się odbyły, repatriacje itd. Kwestia tymczasowości, która tam istniała przez wiele, wiele lat, która do tej pory stanowi o tym, że jest to bardzo migracyjny w ogóle kawałek obszaru. To stamtąd ludzie częściej podejmują decyzję, że pojadą do Anglii do roboty czy do Irlandii, czy do Skandynawii niż ludzie tutaj z terenu województwa pomorskiego czy warszawskiego. To migracja siedzi w duszach tych ludzi”, „To była zawsze część kraju gnębiona przez Rosjan, musieli sobie radzić”*.

Zdaniem respondentów, uważane za mniej prestiżowe warunki kształcenia wpływają na rozwój i podtrzymywanie stereotypów i autostereotypów dotyczących mieszkańców:

„Pochodzę z Polski Środkowej i tak naprawdę Polska Wschodnia zawsze kojarzyła się w moim środowisku z biernością, z takim spowolnieniem gospodarczym, z bezrobociem też w znacznej mierze i brakiem kreatywności. I muszę powiedzieć, że coś w tym jest, tak naprawdę młodzi ludzie, którzy są wychowani, wykształceni na obszarze Polski Wschodniej to troszeczkę brakuje im przebojowości, przedsiębiorcom młodym brakuje kreatywności,

brakuje takiego pędu do poszukiwania nowych możliwości. To zauważyłam. Być może jest to spowodowane tym, że szkolnictwo wyższe tutaj na naszych terenach – nie ubliżając oczywiście nikomu – brakuje nam troszeczkę takiej wykształconej kadry z prawdziwego zdarzenia, która mogłaby w nas takiego ducha tchnąć.”

Stereotypizacja, niedowartościowanie i dystans, jaki spotyka mieszkańców Polski Wschodniej ze strony osób z Polski Zachodniej (z powodu np. różnicy akcentu i mentalności) nie zdarzają się za granicą: „Wyjeżdżają od nas na staże. Do naszych firm zlokalizowanych w Europie Zachodniej. Są zaangażowani w swoją pracę, chcą to zrobić jak najlepiej. Cieszą się sukcesem. Ponieważ my konkurujemy z firmami z Europy Zachodniej, Chin, Turcji, Maroka, tam gdzie są kraje o niższych kosztach. Ci ludzie w sposób dość przekonujący prezentują nas na zewnątrz i przez to uzyskujemy nowe zlecenia”.

Stereotypowe wyobrażenia na temat mieszkańców makroregionu możemy podzielić w następujący sposób:

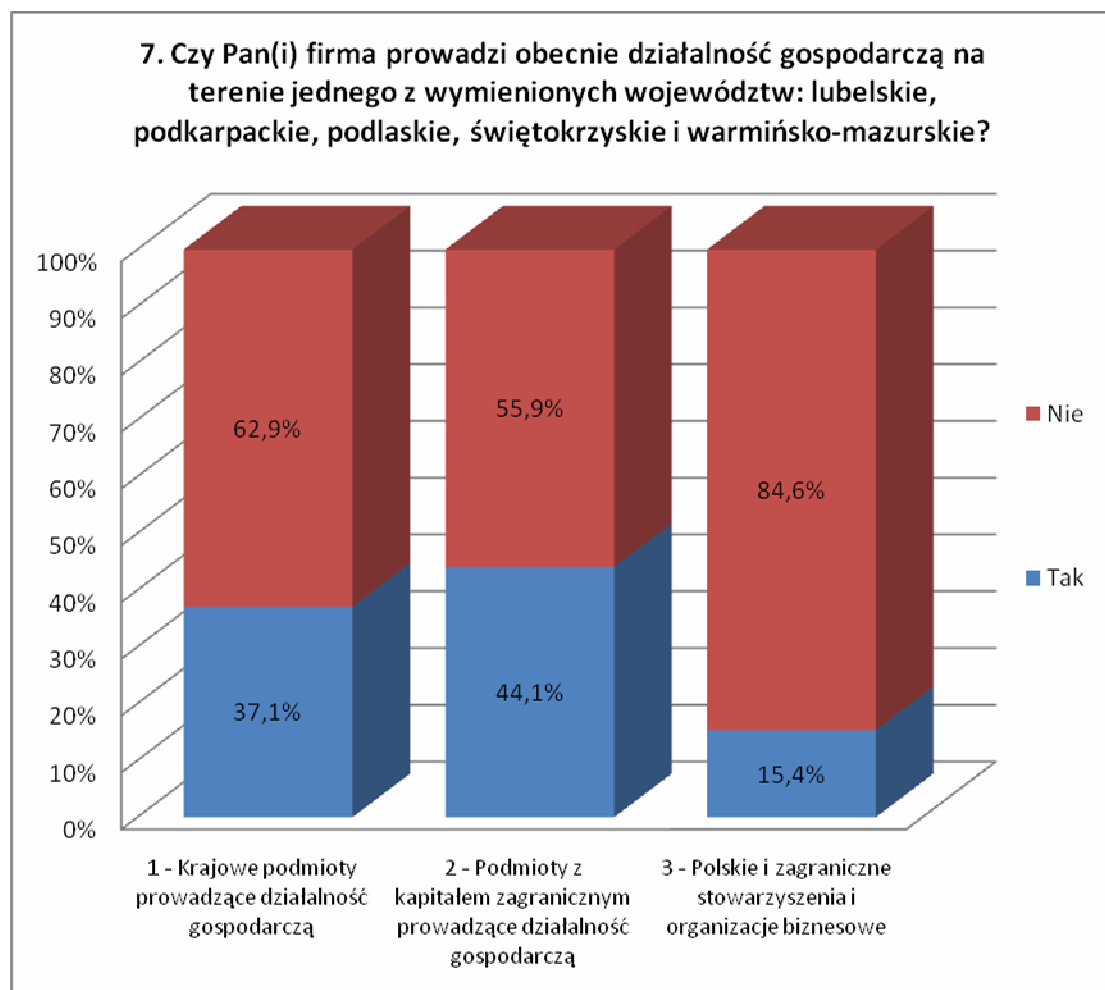
- pozytywne, dotyczące cech charakterologicznych, wysoka ocena w kategoriach moralnych: „kraj dobrych ludzi”, „uczciwi, serdeczni, gościnni”,
- ułomności i słabości traktowane „z przymrużeniem oka”: „Pijacy, drwale, z sercem na rękę” „serdeczni, ale lepiej z nimi nie zadzierać” „piją, u nich jest zimno, patologie spowodowane są bezrobociem, a trudna sytuacja wpływa na skłonności kombinowania codziennego”, „Sami swoi”,
- niski status materialny: „biedni mieszkańcy z terenów rolniczych, wielodzietne rodziny”,
- klasy społeczne: „mieszkańcy mają głównie pochodzenie chłopsko- wiejskie”,
- stwierdzające „zacofanie cywilizacyjne”: „Zanim odwiedzili mnie koledzy z Wybrzeża to chyba myśleli że same sarny i jelenie chodzą po mieście”, „Tutaj każda moda później trafia”, „Gumofilce i gorzała”,
- odrębność kulturowa od reszty kraju: „Mieszkańcy postrzegani są przez akcent”, „Nazwa >>Śledzie<< jest powszechna”,
- Ukształtowane historycznie: „Kojarzą mi się z ludźmi zza Buga, przesiedlonymi, z bandami UPA i grupami wyzwolenческими do 46 i 47 roku, więc tak, trochę dzicy, nieufni, takie stereotypy z tych czasów”.

6. OCENA MAKROREGIONU JAKO OBSZARU INWESTYCJI GOSPODARCZYCH – WYNIKI BADANIA

Proces decyzyjny związany z określaniem obszarów, sektorów i rynków inwestowania zasobów personalnych, ekonomicznych, surowcowych i technologicznych warunkowany jest ogólną opinią na temat potencjału gospodarczego danego obszaru terytorialnego. Identyfikacja węzłowych punktów kreowania decyzji inwestycyjnej bazuje na zbiorze opinii i postaw, które stanowią macierz interpretacyjną procesu. Wskaźniki badania CATI i IDI posłużyły do zarysowania podstawowych pól problemowych związanych z określeniem wyjściowej oceny makroregionu jako obszaru inwestycji gospodarczych.

Kluczowym filtrem konstrukcji podzbiorów analitycznych była redukcja zbioru danych macierzowych według kategorii obecnych i potencjalnych inwestorów prowadzących działalność gospodarczą na obszarze jednego z województw makroregionu. 62,7% respondentów nie prowadziło działalności inwestycyjnej na terenie województw makroregionu. Taką działalność zadeklarowało 37,3% badanych. Spośród tych ostatnich 44,1% to podmioty z kapitałem zagranicznym, krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą – 37,1% oraz krajowe i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe – 15,4%. Zatem w najmniejszym stopniu aktywność gospodarczą (w tym informacyjno-integracyjną) na obszarze makroregionu podejmują stowarzyszenia biznesowe i krajowe podmioty gospodarcze (Wykres 15).

Wykres 15. Rozkład procentowy firm prowadzących działalność gospodarczą na terenie jednego z województw makroregionu w podziale na podmioty obserwacji.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Ze względu na liczbę zatrudnionych pracowników największą reprezentację w obrębie makroregionu posiadają duże podmioty – 41,6%. Rozkład procentowy deklaracji prowadzenia działalności na terenie makroregionu w podziale na sektory prezentuje tabela 16.

Tabela 16. Prowadzenie działalności gospodarczej na obszarze jednego z województw makroregionu Polska Wschodnia ze względu na sektor prowadzonej działalności.*

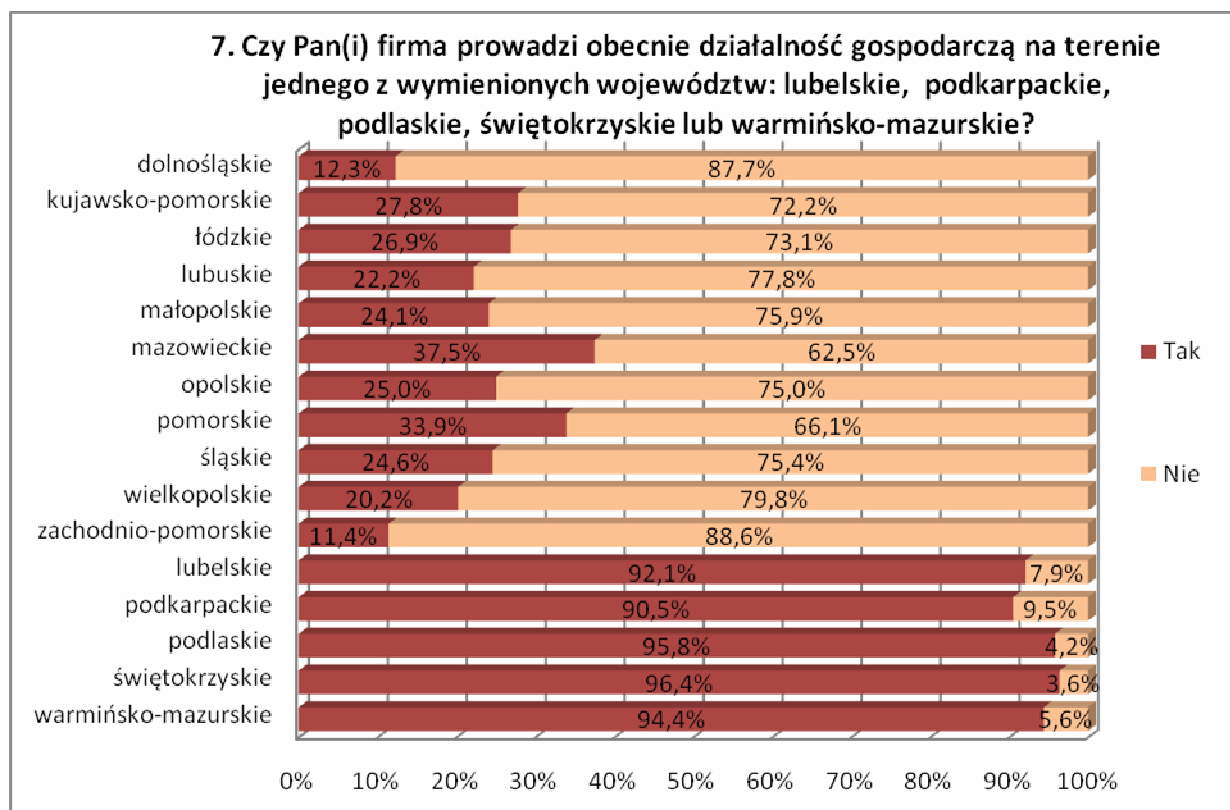
Sektor	Tak	Nie	Ogółem
sektor spożywczy	43,1%	56,9%	100,0%
sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	36,7%	63,3%	100,0%
przemysł maszynowy	34,9%	65,1%	100,0%
przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	47,1%	52,9%	100,0%
przemysł drzewno-papierniczy	26,5%	73,5%	100,0%
przemysł meblarski	34,7%	65,3%	100,0%
przemysł energetyczny i paliwowy	30,9%	69,1%	100,0%
przemysł metalowy	36,0%	64,0%	100,0%
sektor lotniczy	42,9%	57,1%	100,0%
sektor jachtowy	66,7%	33,3%	100,0%
sektor usług dla biznesu (tzw. Business Process Outsourcing).	38,5%	61,5%	100,0%
Ogółem	37,2%	62,8%	100,0%

*Z tabeli wykluczono kategorię „stowarzyszenia i organizacje biznesowe”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Wśród badanych podmiotów nie prowadziły działalności gospodarczej na obszarze makroregionu: 87,7% podmiotów z województwa dolnośląskiego, 72,2% z województwa kujawsko-pomorskiego, 73,1% z województwa łódzkiego, 77,8% z lubuskiego, 75,9% z województwa małopolskiego, 62,5% z województwa mazowieckiego, 75% z województwa opolskiego, 66,1% z województwa pomorskiego, 75,4% z województwa śląskiego, 79,8% z województwa wielkopolskiego i 88,6% z województwa zachodniopomorskiego (Wykres 16).

Wykres 16. Rozkład procentowy firm prowadzących działalność gospodarczą na terenie jednego z województw makroregionu.

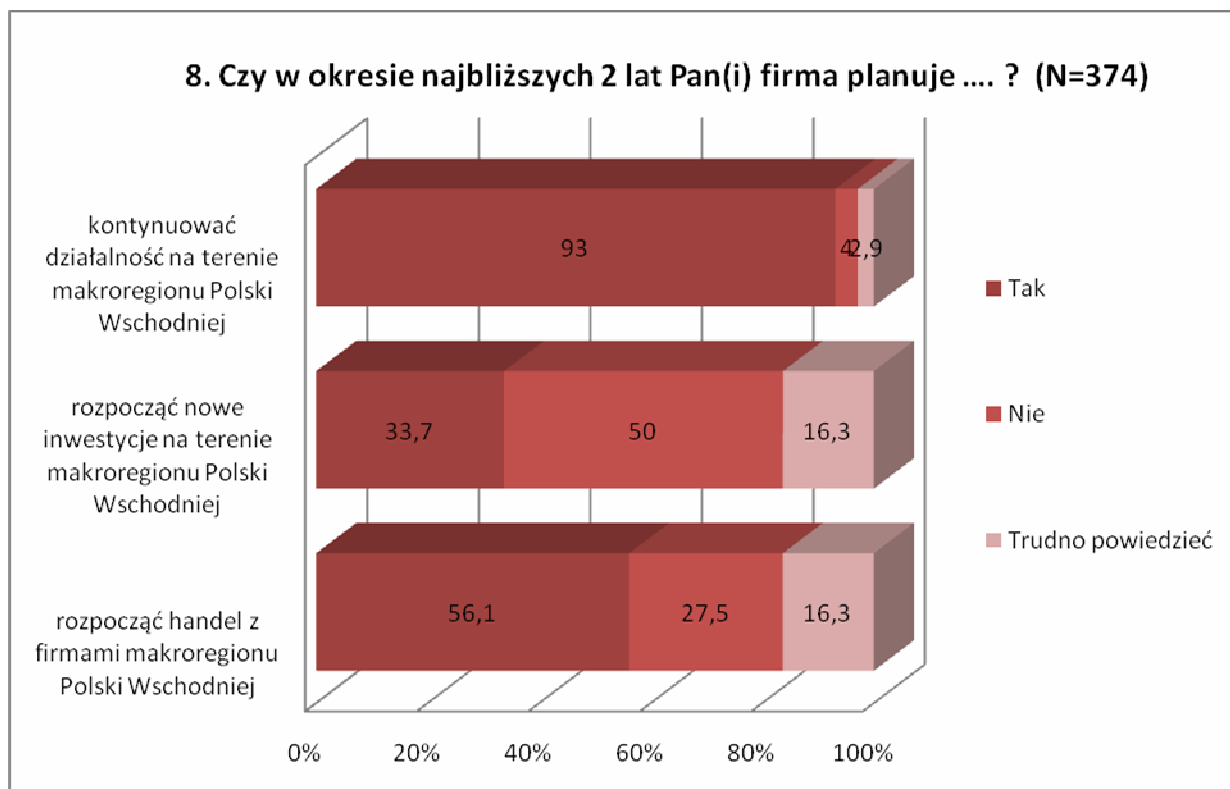


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Spośród respondentów, którzy zadeklarowali prowadzenie działalności gospodarczej na obszarze makroregionu 93% zamierza kontynuować tę działalność, 33,7% planuje w okresie 2 lat rozpocząć nowe inwestycje, a 56,1% zamierza w okresie 2 lat rozpocząć handel z firmami z makroregionu. Rozpoczęcie nowych inwestycji na terenie makroregionu deklarują badani przedsiębiorcy z województwa dolnośląskiego – 22,2%, z województwa kujawsko-pomorskiego – 33,3%, z województwa łódzkiego 16,7%, z województwa lubuskiego – 16,7%, z województwa małopolskiego 21,1%, z województwa mazowieckiego – 34,8%, z województwa opolskiego – 16,7%, z województwa pomorskiego – 19%, z województwa śląskiego – 6,5%, z województwa wielkopolskiego – 9,5% i z województwa zachodniopomorskiego brak wskazań odpowiedzi. Natomiast handel z firmami z makroregionu planuje rozpocząć 33,3% podmiotów z województwa dolnośląskiego, 66,7% z województwa kujawsko-pomorskiego, 55,6% z województwa łódzkiego, 33,3% z województwa lubuskiego, 73,7% z województwa małopolskiego, 47% z województwa mazowieckiego, 83,3% z województwa opolskiego, 52,4% z województwa pomorskiego, 45,2% z województwa

śląskiego, 52,4% z województwa wielkopolskiego i 40% z województwa zachodniopomorskiego.

Wykres 17. Rozkład procentowy deklaracji kontynuowania lub rozpoczęcia nowych inwestycji i handlu z firmami makroregionu*



* wyłącznie firmy prowadzące obecnie działalność gospodarczą na terenie jednego z wymienionych województw: lubelskiego, podlaskiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=374)

Według podziału na sektory prowadzonej działalności 43,6% firm z sektora spożywczego planuje w okresie 2 następnych lat rozpocząć nowe inwestycje na terenie makroregionu. Odpowiednią intencję woli deklarować 22,2% podmiotów sektora produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych, 32,7% podmiotów sektora przemysłu maszynowego, 31,7% podmiotów sektora chemicznego (wraz z gumowym), 27,8% podmiotów sektora przemysłu drzewno-papierniczego, 40% podmiotów sektora przemysłu meblarskiego, 36% podmiotów sektora przemysłu energetycznego i paliwowego, 24,7% podmiotów sektora metalowego, 33,3% podmiotów sektora lotniczego, 26,7% podmiotów sektora BPO (Tabela 17-19).

Tabela 17. Rozkład procentowy deklaracji kontynuowania inwestycji na obszarze makroregionu według podziału na sektory prowadzonych działań.

		8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani Pana firma planuje ? - kontynuować działalność na terenie makroregionu Polski Wschodniej		
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć (nie czytać)
Sektor	1- sektor spożywczy	95,7%	1,1%	3,2%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	88,9%	5,6%	5,6%
	3- przemysł maszynowy	96,2%	3,8%	
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	97,6%	2,4%	
	5- przemysł drzewno-papierniczy	88,9%	11,1%	
	7- przemysł meblarski	96,0%		4,0%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	96,0%		4,0%
	9- przemysł metalowy	85,7%	10,4%	3,9%
	10- sektor lotniczy	100,0%		
	11- sektor jachtowy	100,0%		
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	86,7%		13,3%
	14- Stowarzyszenia	100,0%		
Ogółem		93,0%	4,0%	3,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

W okresie najbliższych 2 lat handel z firmami z makroregionu planuje rozpocząć 67% podmiotów sektora spożywczego, 44,4% podmiotów sektora produkcji wyrobów surowców niemetalicznych, 57,7% podmiotów sektora przemysłu maszynowego, 63,4% podmiotów sektora chemicznego (wraz z gumowym), 50% podmiotów sektora przemysłu drzewno-papierniczego, 44% podmiotów z sektora przemysłu meblarskiego, 48% podmiotów sektora przemysłu energetycznego i paliwowego, 54,5% podmiotów sektora metalowego, 26,7% podmiotów sektora BPO.

Tabela 18. Rozkład procentowy deklaracji rozpoczęcia działań handlowych z firmami z makroregionu Polski Wschodniej w podziale na sektory prowadzonych działań.

		8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani Pana firma planuje ? - rozpocząć handel z firmami makroregionu Polski Wschodniej		
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć
Sektor	1- sektor spożywczy	67,0%	20,2%	12,8%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	44,4%	44,4%	11,1%
	3- przemysł maszynowy	57,7%	36,5%	5,8%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	63,4%	17,1%	19,5%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	50,0%	27,8%	22,3%
	7- przemysł meblarski	44,0%	24,0%	32,0%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	48,0%	32,0%	20,0%
	9- przemysł metalowy	54,5%	28,6%	16,9%
	10- sektor lotniczy		66,7%	33,3%
	11- sektor jachtowy	100,0%		
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	26,7%	40,0%	33,3%
	14- Stowarzyszenia	50,0%	50,0%	
Ogółem		55,9%	27,7%	16,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Należy zaznaczyć, iż wszystkie deklaracje dotyczą podmiotów już aktywnych inwestycyjnie na obszarze makroregionu Polska Wschodnia. Rodzaj podmiotów deklarujących wolę rozpoczęcia działalności na terenie makroregionu prezentuje Tabela 19.

Tabela 19. Rozkład procentowy deklaracji rozpoczęcia nowych inwestycji na obszarze makroregionu według podziału na sektory prowadzonych działań.

		8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pan(i) firma planuje ? - rozpocząć nowe inwestycje na terenie makroregionu Polski Wschodniej		
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć
sektor	1- sektor spożywczy	43,6%	41,5%	14,9%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	22,2%	61,1%	16,7%
	3- przemysł maszynowy	32,7%	53,8%	13,5%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	31,7%	58,5%	9,8%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	27,8%	55,6%	16,7%
	7- przemysł meblarski	40,0%	36,0%	24,0%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	36,0%	52,0%	12,0%
	9- przemysł metalowy	24,7%	53,2%	22,1%
	10- sektor lotniczy	33,3%	66,7%	
	11- sektor jachtowy		100,0%	
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. Business Process Outsourcing)	26,7%	46,7%	26,7%
	14 -Stowarzyszenia	100,0%		
Ogółem		33,6%	50,0%	16,4%

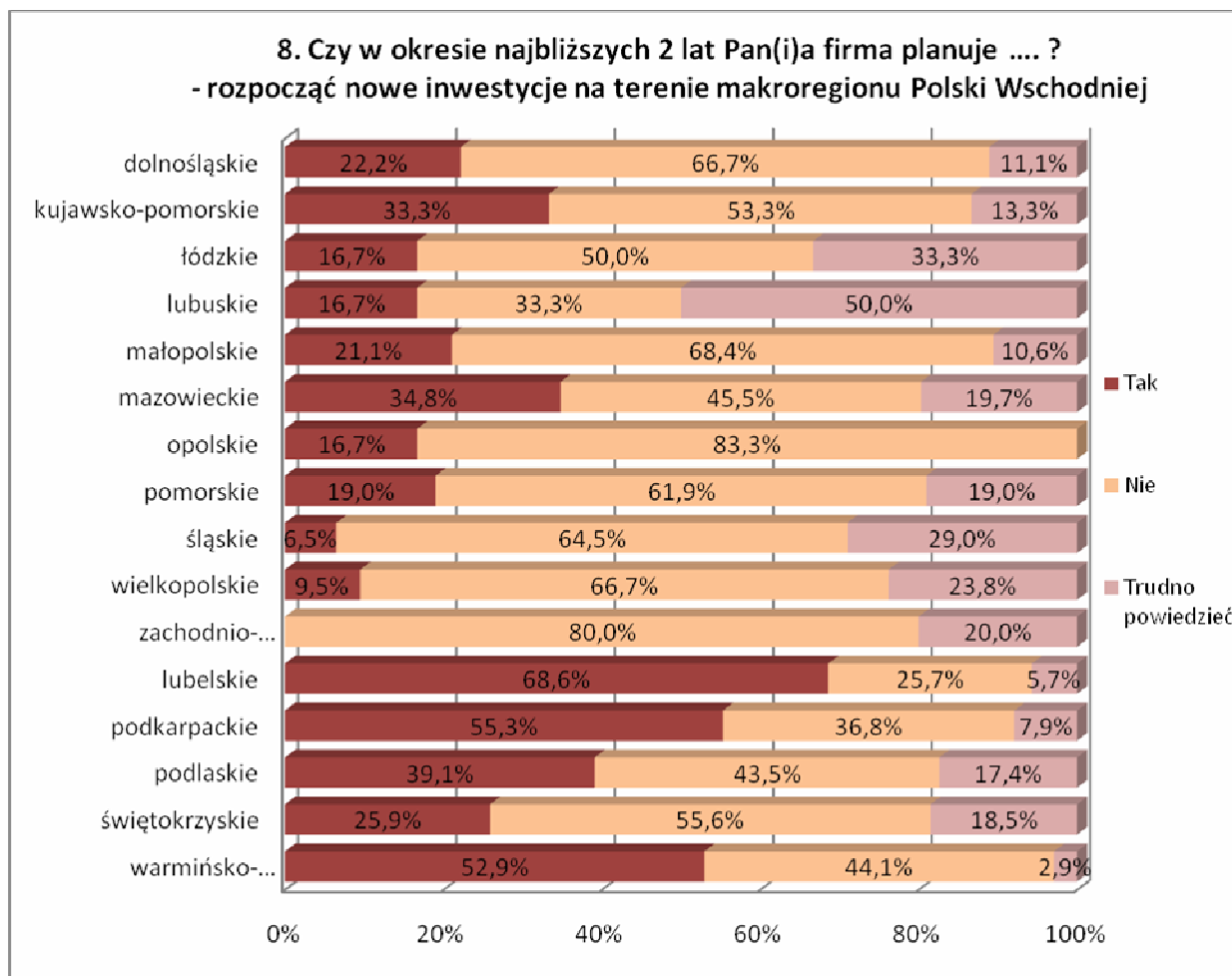
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Przedsiębiorcy jako główne miejsca lokacji planowanych inwestycji wskazują:

- województwo lubelskie – 26,4%,
- województwo podkarpackie – 25,6%,
- województwo podlaskie – 20%,
- województwo świętokrzyskie – 18,3%,
- województwo warmińsko-mazurskie – 24,8%.

Ogólny rozkład częstości wskazań nie pozwala na jednoznaczne wyodrębnienie województwa lidera. Wydaje się, że województwo lubelskie wraz z województwem podkarpackim w interpretacji respondentów stanowią najlepsze miejsca potencjalnych inwestycji.

Wykres 18. Rozkład procentowy deklaracji rozpoczęcia działalności inwestycyjnej według podziału na wskazywane województwa.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Inwestowaniem na terenie województwa lubelskiego zainteresowani są przedsiębiorcy z województw: dolnośląskiego – 60%, mazowieckiego – 35%, śląskiego – 28,6%. Najmniejszy poziom zainteresowania aktywnością inwestycyjną w województwie lubelskim charakteryzuje przedstawicieli podmiotów z województw: pomorskiego – 7,7% i wielkopolskiego – 8,3%. Potencjalni inwestorzy reprezentują sektory:

- sektor spożywczy - 30,1%
- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych - 10,0%
- przemysł maszynowy - 19,4%
- przemysł chemiczny (wraz z gumowym) - 29,6%
- przemysł drzewno-papierniczy - 27,3%
- przemysł meblarski - 23,1%
- przemysł energetyczny i paliwowy - 27,8%

- przemysł metalowy - 28,3%
- sektor lotniczy - 100,0%
- sektor usług dla biznesu (BPO) - 20,0%

Województwem podkarpackim jako miejscem inwestycji zainteresowani są przedsiębiorcy z województw: dolnośląskiego – 60%, małopolskiego – 53,3%, śląskiego – 50%, opolskiego – 40% i mazowieckiego 37,5%. Niewielkie zainteresowanie inwestycyjne województwem podkarpackim deklarują badani z województwa wielkopolskiego – 8,3%. Potencjalni inwestorzy reprezentują sektory:

- sektor spożywczy – 16,4%
- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych - 40,0%
- przemysł maszynowy - 13,9%
- przemysł chemiczny (wraz z gumowym) - 37%
- przemysł drzewno-papierniczy – 45,5%
- przemysł meblarski - 38,5%
- przemysł energetyczny i paliwowy – 38,9%
- przemysł metalowy - 21,7%
- sektor lotniczy - 100,0%
- sektor usług dla biznesu (BPO) - 40,0%

Województwo podlaskie jest atrakcyjne inwestycyjnie dla podmiotów z województw: dolnośląskiego – 40%, mazowieckiego – 40% i opolskiego – 20%. Niewielkie zainteresowanie inwestycyjne województwem podlaskim deklarują badani z województwa łódzkiego – 10%. Potencjalni inwestorzy reprezentują sektory:

- sektor spożywczy - 19,2%
- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych - 10,0%
- przemysł maszynowy - 25%
- przemysł chemiczny (wraz z gumowym) - 29,6%
- przemysł drzewno-papierniczy - 27,3%
- przemysł meblarski - 23,1%
- przemysł energetyczny i paliwowy - 27,8%
- przemysł metalowy – 6,5%
- sektor lotniczy - 100,0%
- sektor jachtowy – 50,0%
- sektor usług dla biznesu (BPO) - 40,0%

Inwestycjami na terenie województwa świętokrzyskiego zainteresowani są przedsiębiorcy z województw: dolnośląskiego – 40%, łódzkiego – 30% i śląskiego – 28,6%. Najmniejszy poziom zainteresowania aktywnością inwestycyjną w województwie świętokrzyskim dotyczy przedstawicieli podmiotów z województwa kujawsko-pomorskiego – 9,1%. Potencjalni inwestorzy reprezentują sektory:

- sektor spożywczy - 13,7%

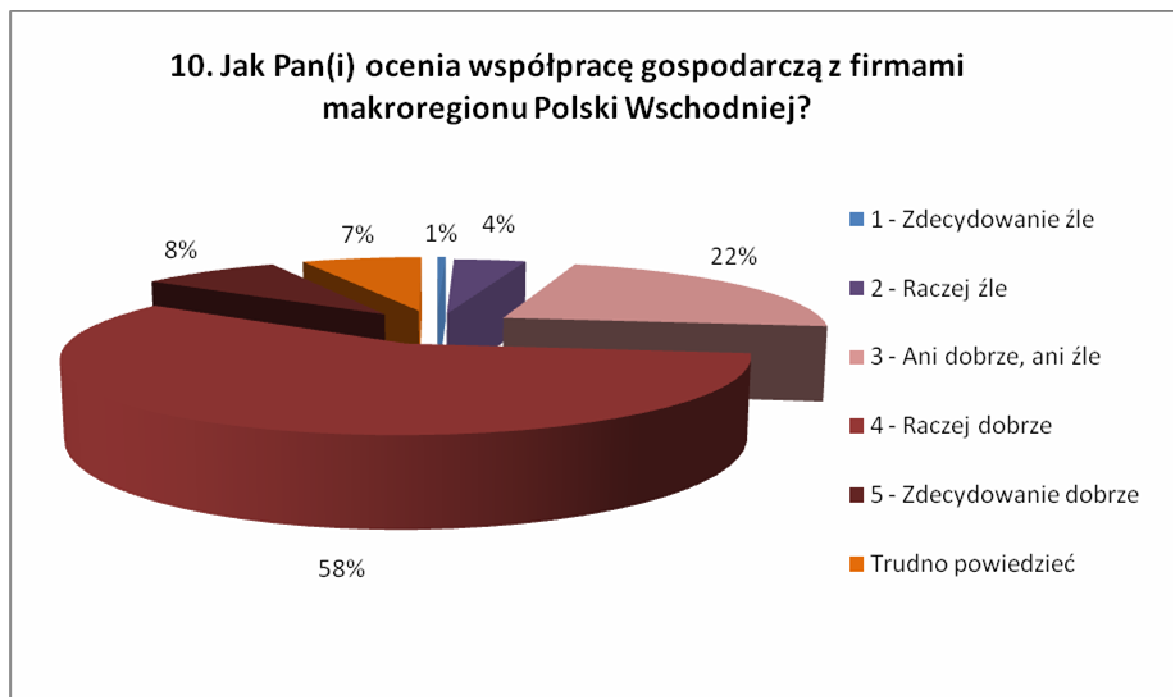
- przemysł maszynowy – 16,7%
- przemysł chemiczny (wraz z gumowym) – 22,2%
- przemysł drzewno-papierniczy – 36,4%
- przemysł meblarski - 15,4%
- przemysł energetyczny i paliwowy - 27,8%
- przemysł metalowy – 19,6%
- sektor lotniczy - 100,0%
- sektor usług dla biznesu (BPO) - 20,0%

Województwem warmińsko-mazurskim jako terenem przyszłych inwestycji interesują się przedsiębiorcy z województw: lubuskiego – 50%, dolnośląskiego – 40%, pomorskiego – 38,5% i mazowieckiego – 37,5%. Przedsiębiorcy z województwa kujawsko-pomorskiego – 9,1% oraz województwa łódzkiego – 10% w najmniejszym stopniu są zainteresowani inwestycjami na terenie warmińsko-mazurskiego. Potencjalni inwestorzy reprezentują sektory:

- sektor spożywczy - 24,7%
- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych - 20,0%
- przemysł maszynowy - 25%
- przemysł chemiczny (wraz z gumowym) - 37%
- przemysł drzewno-papierniczy – 18,2%
- przemysł meblarski - 23,1%
- przemysł energetyczny i paliwowy - 22,2%
- przemysł metalowy – 13%
- sektor lotniczy - 100,0%
- sektor jachtowy – 50,0%
- sektor usług dla biznesu (BPO) - 60,0%

Inwestorzy i przedstawiciele stowarzyszeń i organizacji biznesowych współpracę z firmami z makroregionu Polska Wschodnia oceniają „zdecydowanie dobrze” – 8,3% wskazań, „raczej dobrze” – 57,5%, „ani dobrze, ani źle” – 22,2%, „raczej źle” – 4,3% i „zdecydowanie źle” – 0,5% odpowiedzi (Wykres 19). Wśród przyczyn pozytywnej ewaluacji współpracy badani wymieniali następujące czynniki: bardzo dobra grupa klientów, bardzo dobra współpraca, duży potencjał, mają płynność finansową, długa współpraca, wiarygodność kontrahentów, możliwość zdobycia dofinansowania z UE, łatwość prowadzenia negocjacji handlowych, brak dużej konkurencji, terminowość kontrahentów, kultura osobista, zaufanie i rzetelność, determinacja przedsiębiorców z makroregionu.

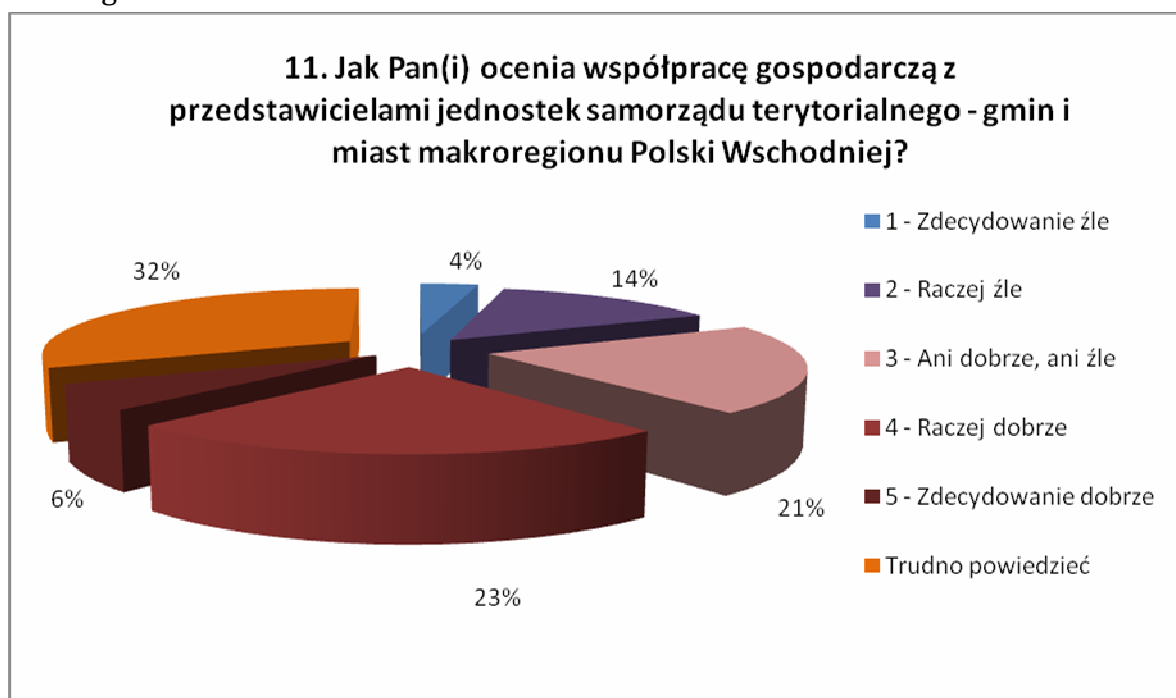
Wykres 19. Ocena współpracy gospodarczej z firmami makroregionu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Współpracę gospodarczą z przedstawicielami jednostek samorządu terytorialnego – gmin i miast makroregionu Polska Wschodnia przedsiębiorcy oceniają „zdecydowanie dobrze” – 6,1% odpowiedzi, „raczej dobrze” – 23,3%, „ani dobrze, ani źle” – 21,1%, „raczej źle” – 14,2% i „zdecydowanie źle” – 3,7% wskazań (Wykres 20).

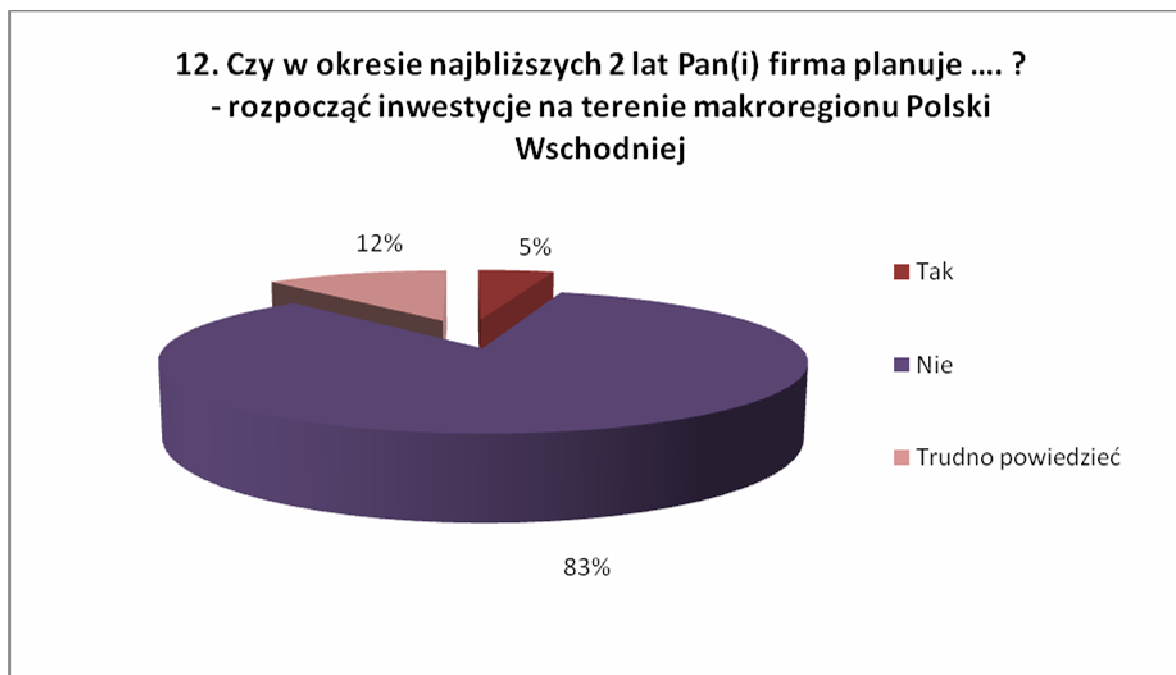
Wykres 20. Ocena współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego – gmin i miast makroregionu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Spośród podmiotów gospodarczych i stowarzyszeń biznesowych, które nie prowadzą żadnej aktywności na terenie makroregionu jedynie 4,8% planuje rozpocząć jakiekolwiek inwestycje w okresie 2 następnych lat, a 31,9% planuje rozpocząć handel z firmami z makroregionu Polska Wschodnia (Wykres 23).

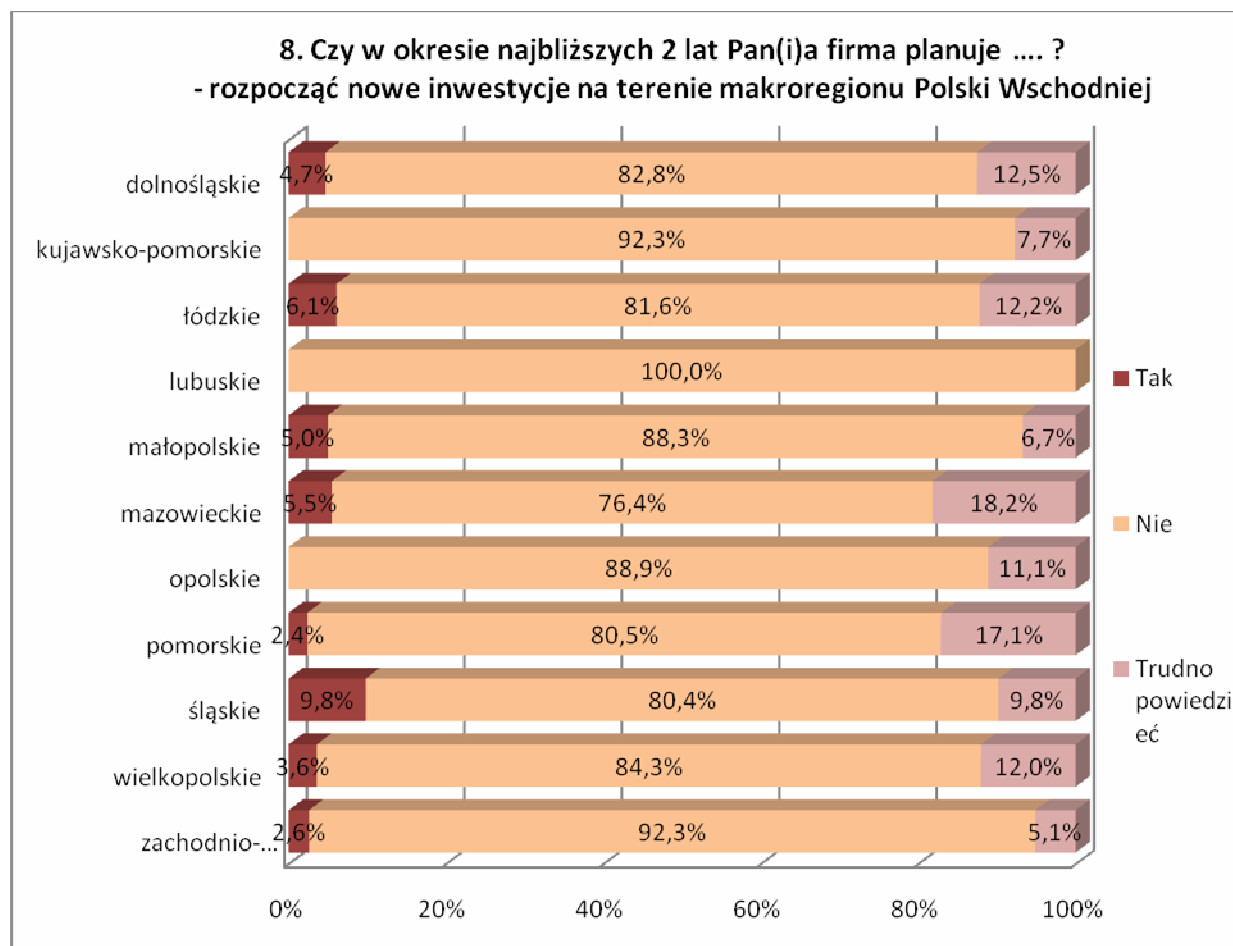
Wykres 21. Rozkład procentowy deklaracji rozpoczęcia działalności inwestycyjnej na obszarze makroregionu (podmioty nieaktywne gospodarczo na terenie makroregionu).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

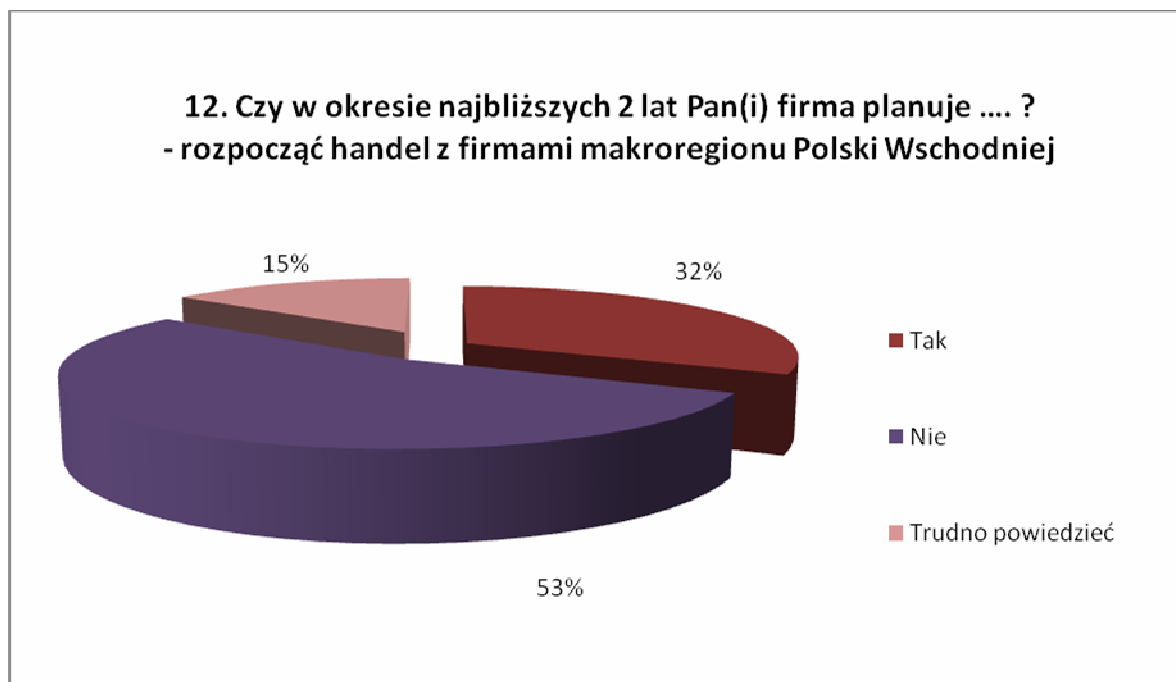
Rozkład wskazań umożliwia zidentyfikowanie przedsiębiorców z sektorów zainteresowanych współpracą z województwami składowymi makroregionu. W największym stopniu deklarację woli rozpoczęcia inwestycji zgłaszali przedsiębiorcy z sektora BPO (12,5%) oraz przemysłu maszynowego (10,3%). Z kolei plany rozpoczęcia handlu z firmami makroregionu Polska Wschodnia najczęściej deklarowali przedsiębiorcy przemysłu chemicznego (wraz z gumowym) (50%), przemysłu meblarskiego (48,9%) oraz sektora produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych (41,9%). Przedsiębiorcy z sektora BPO wskazują jako miejsce lokalizacji inwestycji województwo lubelskie, podkarpackie i podlaskie, inwestorzy z sektora przemysłu maszynowego województwo warmińsko-mazurskie, z sektora chemicznego województwo lubelskie i podkarpackie, z sektora przemysłu meblarskiego województwo podkarpackie, warmińsko-mazurskie i świętokrzyskie, z sektora produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych województwo lubelskie i warmińsko-mazurskie.

Wykres 22. Rozkład procentowy deklaracji rozpoczęcia działalności inwestycyjnej na obszarze makroregionu w podziale na województwa (podmioty nieaktywne gospodarczo na terenie makroregionu). Z wyłączeniem pięciu województw Polski Wschodniej.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Wykres 23. Rozkład procentowy deklaracji rozpoczęcia działalności handlowej na obszarze makroregionu (podmioty nieaktywne gospodarczo na terenie makroregionu).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Zdaniem przedstawicieli podmiotów nie inwestujących na obszarze makroregionu fundamentalnymi czynnikami, które znacząco uatrakcyjnią makroregion w perspektywie potencjalnych inwestycji są:

- restrukturyzacja infrastruktury drogowej i kolejowej,
- aktywizacja ruchu przygranicznego,
- redukcja niektórych kosztów uciążliwych dla inwestorów, np. : „ zwolnienie z kosztów dzierżawy obiektów przemysłowych czy wzięcie na siebie przez jakąś gminę czy samorząd doprowadzenia do zakładu, sieci internetowej, telefonicznej itd.
- wsparcie finansowe inwestorów ze strony władz samorządowych,
- promocja „eco” makroregionu,
- udogodnienia fiskalne, np. zwolnienie z podatku od nieruchomości, choć pojawiły się opinie, że jest to zbyt słaba zachęta, by przyciągnąć potencjalnych inwestorów „Wiem to z doświadczenia (...), dla inwestora, jestem przekonany liczy się infrastruktura, jaką mu się przygotuje. To jest ważne. Podatki są sprawą wtórną”,
- usprawnienie procedur administracyjnych,
- postulowano potrzebę jednoznaczności przepisów lub dostępu do źródeł ich jednoznacznej interpretacji: „My nie odczuwamy żadnych zachęt, nam by wystarczyły proste przepisy, powinno być stosowane domniemanie dobrej woli”,

Zdaniem przedsiębiorców inwestujących na obszarze makroregionu decyzje o nowych inicjatywach gospodarczych uwarunkowane są:

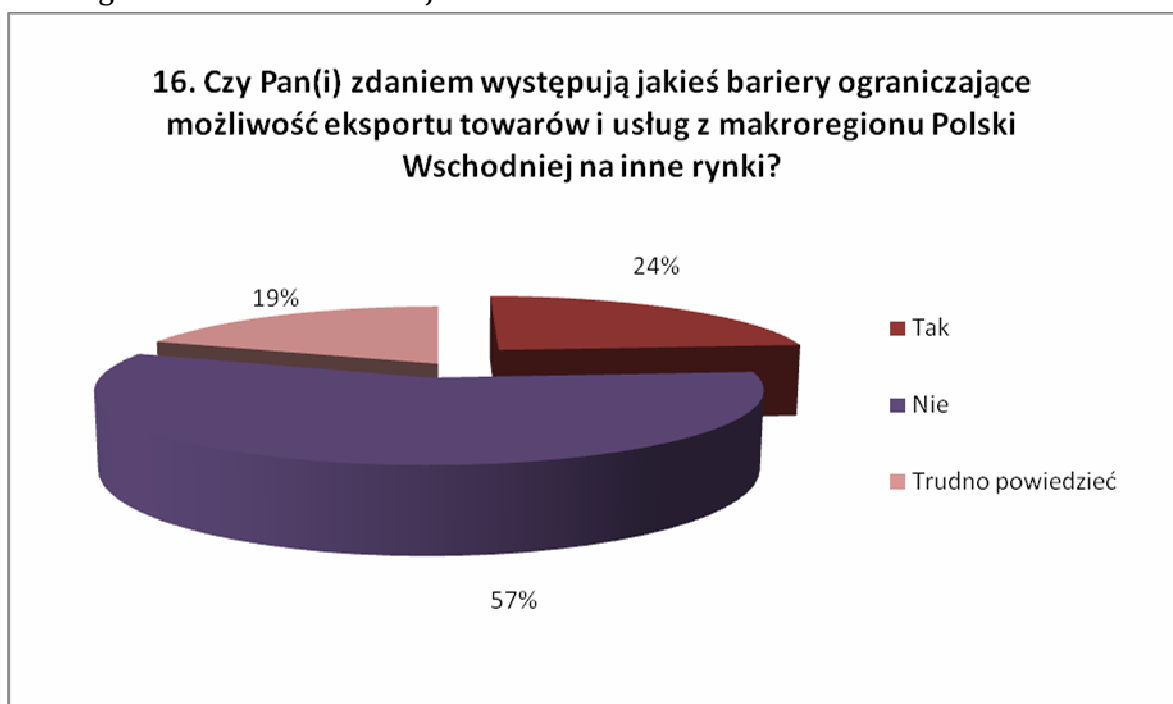
- poprawą istniejącej infrastruktury drogowej i kolejowej,
- usprawnieniem ruchu granicznego z państwami wschodnimi, zwłaszcza Białorusią,
- wsparciem finansowym inwestorów ze strony władz samorządowych,
- promocją „eco” makroregionu.

Aktywni na obszarze makroregionu inwestorzy wyrażali zadowolenie z podjętej decyzji o ulokowaniu działalności na terenie makroregionu: „wszyscy starają się tu przyjść. Łącznie z przedsiębiorcami z Indii”. Wspomniano o przydatności szkoleń organizowanych przez Państwową Agencję Rozwoju Regionalnego jako rozwiązania, które służyło do profesjonalizacji podejmowanych działań inwestycyjnych.

Przedstawiciele podmiotów gospodarczych i stowarzyszeń biznesowych są zgodni co do istnienia barier ograniczających możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej (Wykres 24). Wśród czynników redukujących atrakcyjność inwestycyjną makroregionu identyfikują przede wszystkim:

- słabą dostępność poddostawców i kooperantów – 41,9%
- słabo wykwalifikowanych pracowników – 42,7%
- brak Parków Przemysłowych i Technologicznych – 58,1%,
- brak terenów typu *brownfield* (terenów z infrastrukturą przemysłową lub poprzemysłową – 58,6%),
- brak rozwiniętej infrastruktury kolejowej i drogowej – 82,5%,
- nadmierna biurokracja – 68%,
- brak znajomości rynku/obszaru Polski Wschodniej z perspektywy możliwości inwestycyjnych – 49,1%.

Wykres 24. Identyfikacja barier ograniczających możliwość inwestowania na terenie makroregionu Polski Wschodniej.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

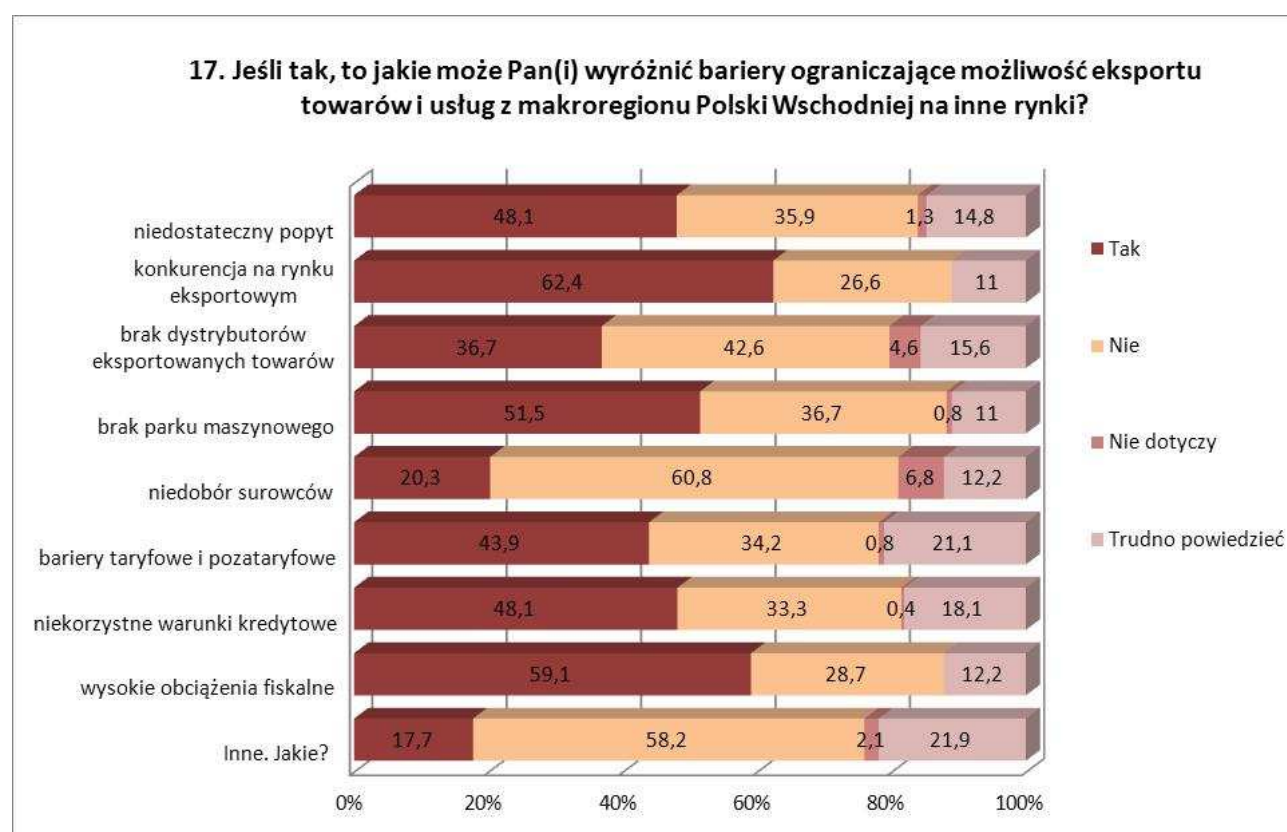
Do innych barier ograniczających możliwości inwestowania na obszarze makroregionu zaliczono:

- bariery polityczne (region uzależniony od sytuacji politycznej między Polską a Europą Wschodnią),
- bariery związane z ochroną środowiska,
- brak informacji w mediach publicznych na temat atrakcyjności makroregionu,
- brak kompetencji, fachowości na poziomie samorządów, nieprzygotowanie administracji do funkcji wspierających inwestorów,
- brak kredytów na pokrycie inwestycji, niskooprocentowanych i bez rygorystycznych zabezpieczeń,
- brak kultury przemysłowej,
- brak zainteresowania rozwojem regionu ze strony przedstawicieli samorządów lokalnych,
- brak zaufania do kontrahentów,
- brak zbytu na rynku wschodnim,
- słaba aktywność gospodarcza poszczególnych województw składowych makroregionu,
- nadmierna odległość od rynków zachodnich,
- trudności z odrolnieniem działek,

- ukształtowana historycznie mentalność mieszkańców makroregionu,
- ograniczone możliwości transportu lotniczego,
- wysokie obciążenia fiskalne,
- nieuregulowane kwestie własnościowe,
- słabo rozwinięta sieć Internet,
- odmienny profil działalności,
- brak potrzeby inwestowania.

W mniejszym stopniu niż identyfikację barier inwestycyjnych przedsiębiorcy rozpoznają ograniczenia w możliwości eksportu towarów i usług z makroregionu na inne rynki. Średnio, co czwarty (23,7%) z respondentów wskazywał na istnienie barier, a 57% zakwestionowało istnienie jakichkolwiek ograniczeń dedykowanych dla województw makroregionu dotyczących możliwości eksportu towarów i usług. Częstości procentowe wskazań w podziale na podmioty obserwacji oraz w podziale na wielkość podmiotów zachowują rozkład w pełni symetryczny. Oznacza to, iż specyfikacja podmiotów nie koreluje z opinią na temat występowania barier w eksporcie towarów i usług z makroregionu Polska Wschodnia na inne rynki.

Wykres 25. Identyfikacja barier ograniczających możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu na inne rynki.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Przedsiębiorców, którzy wskazali na występowanie ograniczeń w eksporcie towarów i usług najczęściej identyfikowali jako bariery:

- niedostateczny popyt – 48,1%,
- konkurencję na rynku eksportowym – 62,4%,
- brak dystrybutorów eksportowych towarów – 36,7%,
- brak parku maszynowego – 51,5%,
- niedobór surowców – 20,3%,
- bariery taryfowe i pozataryfowe – 43,9%,
- niekorzystne warunki kredytowe – 48,1%,
- wysokie obciążenia fiskalne – 59,1%.

Do innych ograniczeń w eksporcie towarów i usług zaliczono:

- zły stan infrastruktury transportowej,
- brak marki produktu regionalnego,
- brak „pomysłu na Wschód”
- dużą odległość od głównych rynków eksportowych,
- słabo rozwiniętą sieć Internet,
- wysokie koszty transportu,
- małą znajomość rynku,
- słabą jakość produktów i usług,
- zbytnią odległość od Europy Zachodniej,
- uwarunkowania eksportu od stabilnej sytuacji politycznej,
- brak zaangażowanych kontrahentów,
- problemy związane z regulacjami prawnymi w innych krajach.

Wśród cech pozytywnych, decydujących o wyborze lokalizacji dla działalności gospodarczej wskazywano:

- subwencje wyrównawcze, na których korzystają inwestorzy,
- tanią i wykwalifikowaną siłę roboczą niższego szczebla: *„region dobrych rzemieślników”*. Tania siła robocza w makroregionie stała się dla inwestorów z zewnątrz czymś tak oczywistym, że miejscowi przedsiębiorcy narzekają na wygórowane oczekiwania odnośnie cen własnych cen towarów i usług: *„Ze względu na to, że za najbiedniejsze województwo podkarpackie raczej jest uważane, myślą (przedsiębiorcy spoza makroregionu), że ceny produktów czy usług powinny być adekwatne do poziomu życia. Co jest nieprawdą, bo ceny usług to nie tylko robocizna, ale i materiały, a przekonanie jest takie inwestorów w mojej branży, że powinniśmy robić za połowę ceny.”*
- bliskość rynków wschodnich: *„My wysyłamy towar na eksport do Ukrainy i na Białoruś, nie musimy jechać przez całą Polskę, tam właściwie wszystko można sprzedać, choć ostatnio były obostrzenia”,*
- czyste, ekologiczne tereny sprzyjające przedsiębiorstwom sektora spożywczego: *„Możliwa jest inwestycja w zdrową żywność”,*

- zmiany w zakresie infrastruktury komunikacyjnej: *„jeśli tu oddadzą autostradę, to naprawdę będzie to lepszy z regionów w Polsce w ogóle jeśli chodzi o inwestycje”*.
- brak dużych firm, mniejsza konkurencja: *„Mnie to nawet przeraża to, że większe firmy zauważyły zalety regionu. Te co to mają więcej prawników niż inżynierów. My jesteśmy słabsi kapitałowo”*.

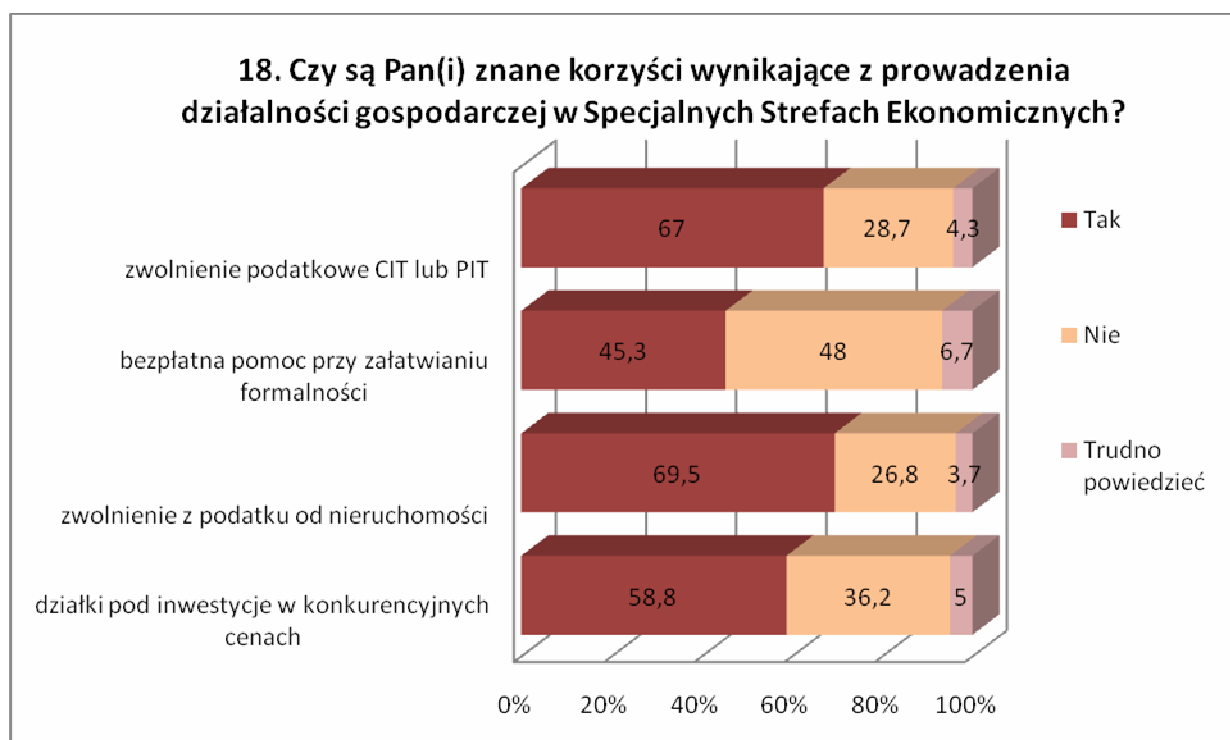
Do cech negatywnych, ograniczających możliwości inwestycyjne na obszarze makroregionu zaliczono:

- zły stan infrastruktury drogowej i kolejowej: *„Drogi są złe, nie można też łatwo dojechać pociągami. Tutaj dużo się dzieje - są targi, dwie duże imprezy - ale podróż jest zbyt trudna”*,
- brak wystarczającej promocji: *„Nie ma promocji, informacji, ulotek, prospektów”*,
- negatywna ocena wpływu programu Natura 2000: *„Blokowane są inwestycje, no i te wszystkie przepisy dotyczące ekologii”*,
- mało zagęszczonych skupisk ludności: *„dla producentów energii cieplnej najlepszą inwestycją są osiedla, bloki, na rozdrobnionych terenach to się nie opłaca”*,
- brak wykwalifikowanej kadry w wąskich specjalizacjach: *„W firmie mógłbym zatrudnić 30% miejscowych. Tak mi się wydaje w tym momencie bo jednak tu bardzo specjalistyczna wiedza jest u mnie w firmie potrzebna. Te 30% to są prace bardziej związane z pracami fizycznymi bądź typowo biurowymi”*,
- mocna waluta polska w stosunku do rynków krajów postradzieckich,
- negatywne doświadczenia związane ze współpracą z administracją lokalną: *„Tam jest jak w każdym urzędzie - daleko im do Europy - nikomu nie zależy, wysoka rotacja, bo niskie płace”*, *„Naprawdę firmy, same i we współpracy budują infrastrukturę handlową, usługową pomiędzy jednostkami. Nie jest to oparte w żadnej mierze na pomocy, ze strony województwa czy jednostek rządowych czy terytorialnych, czy samorządowych”*,
- asymetryczna dystrybucja środków: *„Polityka gospodarcza jest taka, że mazowieckie zgarnia wszystkie profity, czy też samorządy tamte są bardziej prężne”*,
- deprecjonowanie firm zrzeszonych w grupach kapitałowych o profilu przemysłowym: *„Jest dużo trudniej firmom, które wchodzi w skład grupy kapitałowej z dużym majątkiem. Wtedy warunki są dużo ostrzejsze dla takich firm”*.

Atutem województw składowych makroregionu są Specjalne Strefy Ekonomiczne, na terenie których inwestorzy mogą prowadzić działalność gospodarczą na preferencyjnych warunkach. Z 14 Specjalnych Stref Ekonomicznych w Polsce obszary makroregionu obejmują: Krakowska SSE (województwo podkarpackie), Mielecka SSE (województwa podkarpackie i lubelskie), Starachowicka SSE (województwa świętokrzyskie i lubelskie), Suwalska SSE (województwa podlaskie i warmińsko-mazurskie), Tarnobrzaska SSE (województwa podkarpackie, świętokrzyskie i lubelskie), Warmińsko-Mazurska SSE (województwo warmińsko-mazurskie).

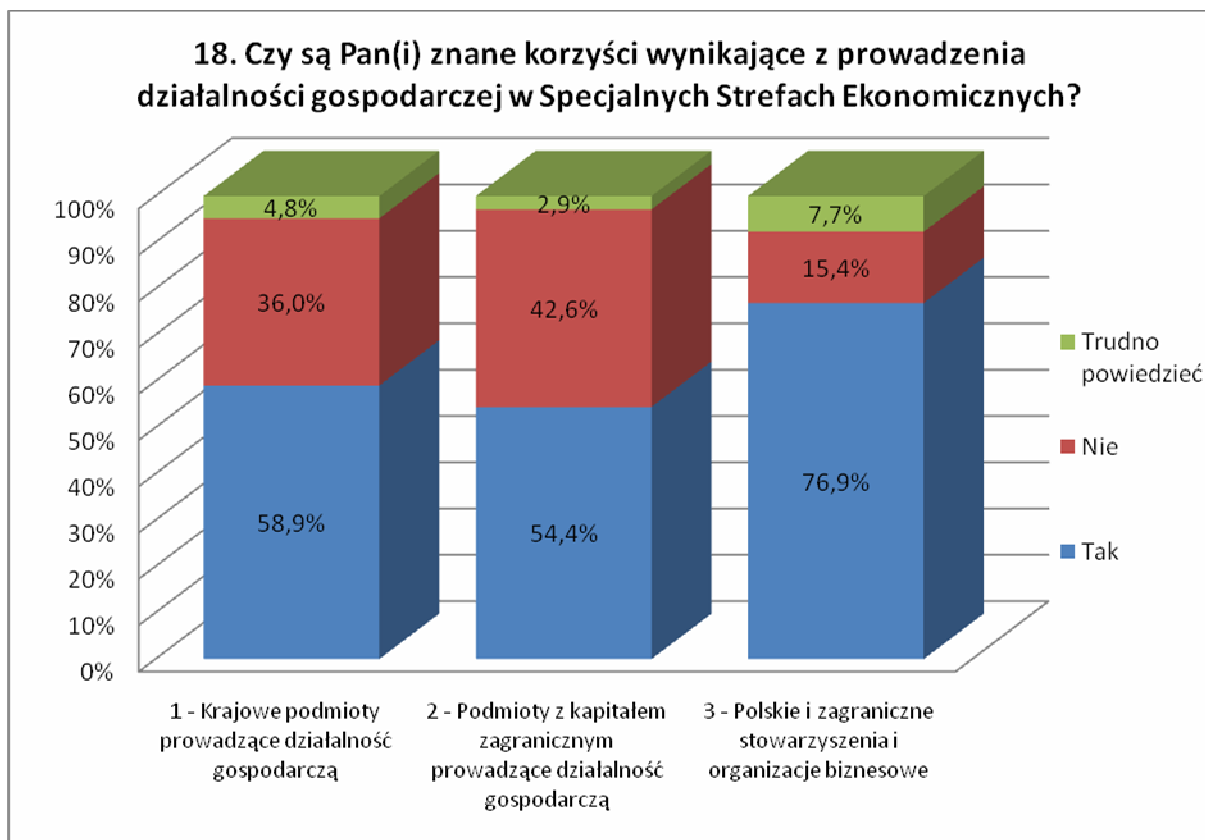
Odsetek respondentów deklarujących wiedzę z zakresu zwolnień podatkowych CIT lub PIT jako korzyści wynikających z prowadzenia działalności w SSE wynosi 67%. Natomiast 45,3% badanych miało świadomość istnienia bezpłatnej pomocy przy załatwianiu formalności w SSE. Aż 69,5% przedsiębiorców jako profit wynikający z prowadzenia działalności w SSE uznaje zwolnienie z podatku od nieruchomości, a 58,8% przedsiębiorców deklaruje wiedzę o istnieniu działek pod inwestycję w konkurencyjnych cenach na obszarze SSE (Wykres 26). Do najlepiej poinformowanych podmiotów należą krajowe i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe (Wykres 27). Najmniejszy poziom wiedzy na temat korzyści wynikających z prowadzenia działalności gospodarczej w SSE charakteryzuje przedsiębiorców z sektora spożywczego, lotniczego oraz drzewno-papierniczego.

Wykres 26. Identyfikacja korzyści wynikających z prowadzenia działalności gospodarczej w SSE.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Wykres 27. Identyfikacja korzyści wynikających z prowadzenia działalności gospodarczej w SSE w podziale na podmioty obserwacji.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Przeważają opinie o pozytywnym wpływie SSE na rozwój makroregionu: „Firmie na pewno lepiej będzie się rozwinąć jeśli otrzyma taki „kosz pomocy”. Warunki wejścia na rynek są łatwiejsze”. Wspominano o „magnetyzującym” polskie firmy działaniu SSE: „To jest bardzo fajna sprawa, tam się lokują zakłady, mają pewne preferencje, które powodują, że ta strefa pęcznieje. Mimo wszystko, że jest ona w określonym terenie, ograniczona. Te strefy to dobre rozwiązanie”.

- Respondenci podawali konkretne przykłady pozytywnego oddziaływania SSE: „Suwalska bardzo wpłynęła na rozwój terenu, mam nadzieję, że powstanie również w Białymstoku” „dobrym doświadczeniem była strefa w Mielcu”,
- Wskazywano determinanty skuteczności wprowadzenia SSE: „Takie strefy powinny powstawać w obszarze największych miast, tak, gdzie są zasoby ku temu, czyli wykształcona kadra i sąsiedztwo uniwersytetów”,
- Przedstawiciele dużych podmiotów (powyżej 250 pracowników), szczególnie przedsiębiorstw budowlanych ulokowanych na Wschodzie nie przykładali wagi do SSE: „Nasze przedsiębiorstwo ma taki charakter, że nie mamy czego szukać

w specjalnych strefach ekonomicznych, natomiast dla potencjalnych inwestorów robiliśmy w SSE prace i myślę, że jest to dobra metoda przyciągania inwestycji”,

- *Przedsiębiorcy prowadzący działalność w województwach zachodnich nie przykładali wagi do rozwiązań stymulujących rozwój makroregionu, a często twierdzili, „że to nieuczciwa konkurencja, jeśli firmy w takich regionach mają ulgi a inni muszą się starać być konkurencyjnymi”,*
- *Inwestycje w regionie SSE powinny się wiązać ze wsparciem udzielanym przez administrację samorządową potencjalnym inwestorom: „władze regionu powinny podjąć działania ułatwiające przedsiębiorcy zakładanie firmy, związane z czasem oczekiwania, ulgami itd.”*

Przedsiębiorcy nie posiadający doświadczenia związanego ze współpracą z podmiotami na terenie Polski Wschodniej uzasadniali ten stan rzeczy odległością, niskim kapitałem własnym, a często również brakiem ofert ze wschodnich województw: *„taki pomysł po prostu się nie pojawił, skupiamy się na terenach blisko nas, w Wielkopolsce”, „Kiedy upadała stocznia na wybrzeżu, od razu otrzymaliśmy od nich ofertę, a takich propozycji ze strony wschodniej nie ma po prostu”.*

Reprezentanci podmiotów wskazujący na współpracę tylko w ograniczonym zakresie, akcentują fakt małego zapotrzebowaniu na Wschodzie na ich usługi: *„Jesteśmy głównie dostawcą pomp, bierzemy aktywny udział w budowie sieci kanalizacyjnej(...) i muszę powiedzieć, że na ścianę wschodnią a szczególnie województwa lubelskie, warmińsko-mazurskie to te dostawy są znikome. Już częściej na podkarpackie: Jasło-rafineria, Krosno-oczyszczalnia ścieków”.* Często podkreśla się, że nawiązanie współpracy było przypadkowe, jednak tak powzięta współpraca układa się dobrze: *„Współpracujemy z firmą z Lublina i wszystko jest dobrze, jednak nie faworyzujemy firm ze względu na regiony”.* Czasem o wyborze lokalizacji decydowała baza surowcowa, ale doświadczenia były pozytywne, np. przemysł drzewno – papierniczy w województwach podlaskim i warmińsko – mazurskim: *„Związani jesteśmy z Warmią i Mazurami bo te regiony są idealnie dopasowane do naszych potrzeb i firma jest dopasowana do tych regionów”.*

Respondenci zamieszkujący na terenie województw wschodnich, bądź prowadzący tam od dawna działalność gospodarczą przyznają, że starają się nawiązywać współpracę z przedsiębiorstwami miejscowymi: *„Staramy się w każdym razie współpracować akurat z przedsiębiorstwami z tej części, żeby dać szansę również swoim”.* Obecni inwestorzy podkreślali, że pozytywem jest otwartość rynków, w przeciwieństwie do hermetyczności niektórych województw, w których wejście nowych inwestorów blokowane jest przez już działających na danym obszarze: *„w porównaniu z województwem śląskim widać różnice. Tam jest grono inwestorów, generalnych wykonawców, bardzo hermetycznych, nie wpuszczają nikogo obcego. Tak samo jest w Krakowie. Natomiast tu nie ma czegoś takiego, dyskryminacji ze względu na lokalizację firmy”.*

7. OPINIE DOTYCZĄCE STOPNIA EFEKTYWNOŚCI KANAŁÓW/NARZĘDZI PROMOCJI MAKROREGIONU

Kształtowanie *regional branding* (transponując określenie *nation branding* autorstwa S. Anholta z *National Brand Index*, NBI) wymaga dysponowania zbiorem danych obrazujących indeks źródeł, z których decydenci gospodarczy czerpią informację opracowując strategię inwestycyjną dla własnego przedsiębiorstwa. Kluczową funkcją zbioru jest możliwość eksploracji źródeł determinujących procesy decyzyjne. Wynikowo identyfikacja źródeł wraz z określeniem ich wartości pozwala na korektowanie narzędzi komunikacyjnych strategii promocyjnej. Ów logiczny schemat stanowi klasyczne ujęcie zagadnienia kreowania marki.

Dokonana przez przedsiębiorców ewaluacja kanałów/narzędzi promowania makroregionu Polska Wschodnia pozwala na rangowanie wyborów zgodnie z wartościami przypisywanymi propozycjom przez samych respondentów. Uzyskane rozkłady stanowią zatem zbiór poszukiwanych informacji, przy czym ich wartość interpretacyjna została poszerzona o dane niekwantyfikowane pochodzące z wywiadów IDI.

W kafeterii narzędzia badawczego CATI przedstawiono propozycję kanałów/narzędzi promocji, których skuteczność lub brak skuteczności oceniali reprezentanci podmiotów gospodarczych i stowarzyszeń biznesowych. Lista *item'ów* została opracowana w oparciu o wytyczne strategii promocyjnej dla makroregionu Polska Wschodnia. Rozkład odpowiedzi przedstawia się następująco:

- Targi i wystawy (skuteczne jako forma promocji makroregionu w opinii 78,2% respondentów/nieskuteczne zdaniem 15% przedsiębiorców),
- Konferencje, sympozja i fora gospodarcze (skuteczne jako forma promocji makroregionu w opinii 63% respondentów/nieskuteczne zdaniem 26,4% przedsiębiorców),
- Internetowe portale gospodarcze (skuteczne jako forma promocji makroregionu w opinii 84,8% respondentów/nieskuteczne zdaniem 10,4% przedsiębiorców),
- Wyjazdowe misje gospodarczo-handlowe i inwestycyjne (skuteczne jako forma promocji makroregionu w opinii 68,8% respondentów/nieskuteczne zdaniem 20,6% przedsiębiorców),
- Przyjazdowe misje gospodarcze dla zagranicznych przedsiębiorców (skuteczne jako forma promocji makroregionu w opinii 74,9% respondentów/nieskuteczne zdaniem 15,1% przedsiębiorców),
- Reklamy zamieszczane w prasie lokalnej (skuteczne jako forma promocji makroregionu w opinii 51,4% respondentów/nieskuteczne zdaniem 41,3% przedsiębiorców),

- Reklamy zamieszczane w prasie ogólnopolskiej (skuteczne jako forma promocji makroregionu w opinii 72,5% respondentów/nieskuteczne zdaniem 21,6% przedsiębiorców),
- Reklamy zamieszczane w prasie zagranicznej (skuteczne jako forma promocji makroregionu w opinii 57,5% respondentów/nieskuteczne zdaniem 30,2% przedsiębiorców),
- Wizualna reklama zewnętrzna na terenie kraju i za granicą (skuteczne jako forma promocji makroregionu w opinii 64,4% respondentów/nieskuteczne zdaniem 28,4% przedsiębiorców),
- Telewizyjne i radiowe programy i audycje o gospodarce (skuteczne jako forma promocji makroregionu w opinii 77,2% respondentów/nieskuteczne zdaniem 16,7% przedsiębiorców),
- Publikacja wydawnictw i materiałów inwestycyjnych (skuteczne jako forma promocji makroregionu w opinii 69,9% respondentów/nieskuteczne zdaniem 21,8% przedsiębiorców),
- Spotkania promocyjne z władzami lokalnymi (skuteczne jako forma promocji makroregionu w opinii 59,6% respondentów/nieskuteczne zdaniem 29,7% przedsiębiorców).

Ocena skuteczności kanałów/narzędzi promocji zdywersyfikowana jest wyróżnionymi grupami obecnych i potencjalnych inwestorów. Przedstawiciele podmiotów gospodarczych i stowarzyszeń biznesowych nie prowadzących działalności na terenie makroregionu możemy podzielić na dwie podgrupy:

- Zastrzegających, iż intencjonalnie i świadomie nie będą inwestować na Wschodzie - ze względu na brak kapitału, lub bardzo ukierunkowaną i zaplanowaną działalność (rynek zachodni): *„Nie jesteśmy zainteresowani, nie widzimy tam zbyt dla naszych towarów i raczej nie będziemy inwestować. Uczestniczymy w targach ściśle branżowych. Miałem oferty przyjazdu jako potencjalny inwestor, ale nie skorzystałem”*. W takich przypadkach nawet uczestnictwo w targach jest okazją do odnowienia sprawdzonych kontaktów, rzadziej do nawiązywania nowych: *„W trakcie sympozjów odnawiamy stare kontakty, tylko czasem trafi się ktoś nowy”*. W niektórych przypadkach głębokie osadzenie we własnym środowisku i komplikacje związane z poszukiwaniem wielu nowych współpracowników są przeszkodami w rozwijaniu działalności w makroregionie Polska Wschodnia: *„Spotkaliśmy się z czymś takim, że gmina, miasta które były zainteresowane pozyskiwaniem inwestora przysyłały nam propozycje, że zachęcają do inwestycji itd. tylko, że my tutaj jesteśmy związani z regionem, mamy tutaj swoje zakłady, w innym mamy centra dystrybucji. Nie możemy sobie zbudować w dowolnym miejscu zakład tylko dlatego, że nas tam zapraszają”*.

- Odrębną grupę stanowią przedsiębiorcy, którzy nie inwestują na obszarze makroregionu z braku dostatecznej informacji, np. dlatego, że nie docierają do nich stosowne oferty. Zbiorowość dodatkowo podzielić możemy na:
 - przedsiębiorców preferujących bezpośrednie kontakty, np. targi, wizyty inwestorów: *„Jest to dobra promocja, bo organizując takie wyjazdy dla grupy potencjalnych inwestorów, ktoś, kto organizuje jest w stanie skutecznie przekazać informacje na temat potencjalnych kontrahentów. Nie jest to rozciągnięte w czasie, czyli relatywnie można szybko liczyć na wyniki po takim spotkaniu.” „Mam umiarkowany stosunek do reklamy- pieniądz jest na wagę złota, bardziej skuteczne jest działanie, bezpośredni kontakt z kontrahentem”.* Respondenci wskazują, że istotnym czynnikiem powinno być równe traktowanie inwestorów z Polski i z zagranicy: *„Jakby miało to się odbywać tak jak z początku tworzenia marketów, które nie płaciły przez kilka lat podatków, to różnicowanie inwestorów na zagranicznych i polskich jest niesprawiedliwe i szkodliwe”.*
 - przedsiębiorców preferujących promocję przez szeroko pojęte mass media: *„Tak, jak w CNN reklamuje się Polska, tak powinny reklamować się regiony na szeroką skalę. Też za granicą”, „Znam bardzo dobry przykład promocji, może nie makro- ale mikroregionu. Powiat strzelecki w województwie opolskim stworzył platformę internetową „Portal Strzeleckiego Przedsiębiorcy”. Zdaniem respondentów skuteczną metodą promocji są hasłowe asocjacje marki makroregionu ze znanymi osobami lub wydarzeniami, tzw. technika „świecenia światłem odbitym” (technika defleksyjna): „najgłośniejszą promocją Warmii i Mazur są Mazury jako cud natury przy plebiscycie 7 cudów świata”.*
 - odmienną grupę przedsiębiorców stanowią reprezentanci podmiotów działających już w makroregionie, którzy popierają inicjatywy promocyjne, w postaci sympozjów, targów, reklam w mediach. Badani sugerowali konieczność zachowania odpowiedniego poziomu promocji: *„To muszą być spoty i informacje na wysokim poziomie, nie takie, że wyjdzie nasz białostocki dziennikarz i zadaje pytania z tym naszym lokalnym akcentem, który budzi dystans”.* Przedsiębiorcy z makroregionu eksportujący towary podkreślają skuteczność promocji przez udział w zagranicznych misjach gospodarczych, możliwość nawiązania współpracy z Europą Zachodnią: *„Ostatnia misja, w jakiej braliśmy udział, była to misja B2B zorganizowana w Stuttgartzie. Była to próba nawiązania kontaktów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami z Europy Wschodniej i Zachodniej. Dla nas jako nowych członków Unii, czyli nie starej Unii, a tej nowej Unii, były to wyjazdy sponsorowane, a więc dla nas korzystne jako przedsiębiorstwa”.*

W systemie podejmowania indywidualnych decyzji inwestycyjnych kluczowym czynnikiem wydaje się identyfikacja źródeł, na podstawie których decyzje są konstytuowane, a następnie wdrażane (zgodnie z trzyetapowym opisem podejmowania

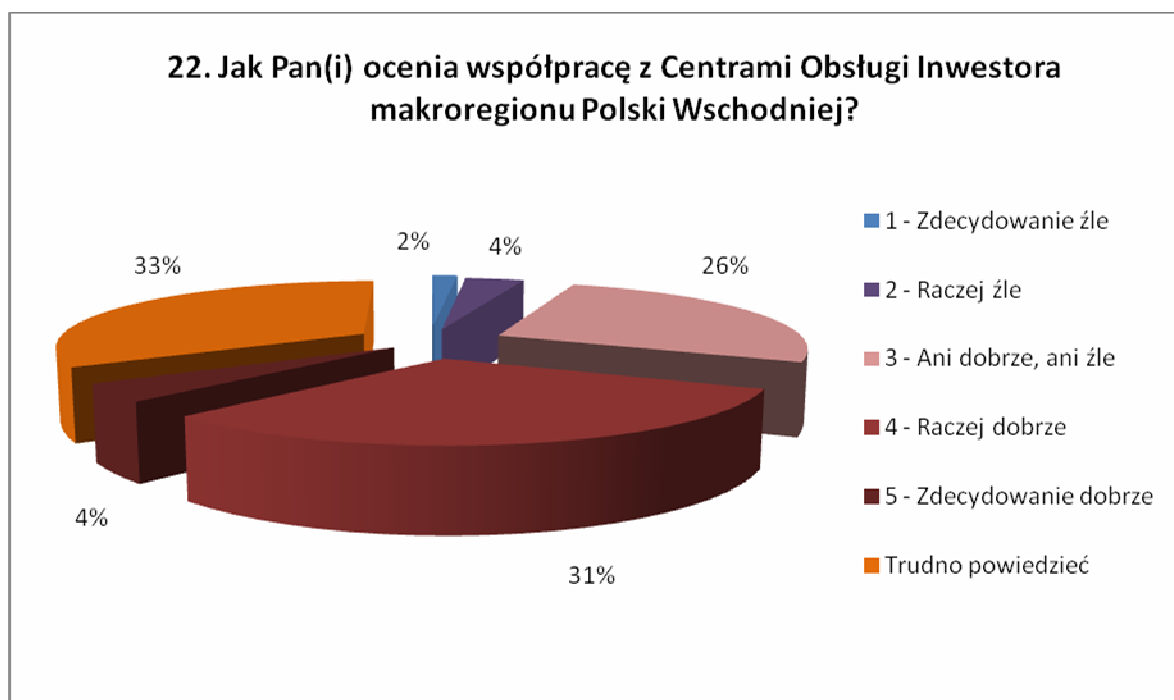
decyzji H. Simona: rozpoznanie, projektowanie i wybór).¹⁴⁹ Decyzje w trybie *ad hoc*, bez możliwości wariantów wyboru zawierają wysoki poziom ryzyka inwestycyjnego. W badaniu określono efektywność źródeł informacji inwestycyjnej z perspektywy ich konkretnej użyteczności deklarowanej przez samych decydentów. Indeks źródeł informacji wraz z przypisaniem wskaźnika prezentuje się następująco:

- Portal Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych (29,9% przedsiębiorców deklaruje korzystanie ze źródła, natomiast odsetek niekorzystających ze źródła informacji inwestycyjnej wynosi 67,6%),
- Banki danych publicznej informacji statystycznej (40,8% przedsiębiorców deklaruje korzystanie ze źródła, natomiast odsetek niekorzystających ze źródła informacji inwestycyjnej wynosi 56,3%),
- Internetowe serwisy branżowe (87,8% przedsiębiorców deklaruje korzystanie ze źródła, natomiast odsetek niekorzystających ze źródła informacji inwestycyjnej wynosi 10%),
- Konferencje, sympozja i fora gospodarcze (47,8% przedsiębiorców deklaruje korzystanie ze źródła, natomiast odsetek niekorzystających ze źródła informacji inwestycyjnej wynosi 50%),
- Opiniotwórcza prasa gospodarcza (71,3% przedsiębiorców deklaruje korzystanie ze źródła, natomiast odsetek niekorzystających ze źródła informacji inwestycyjnej wynosi 26,4%),
- Firmy doradztwa inwestycyjnego i wywiadownie gospodarcze (36,5% przedsiębiorców deklaruje korzystanie ze źródła, natomiast odsetek niekorzystających ze źródła informacji inwestycyjnej wynosi 60,5%),
- Wydawnictwa i materiały inwestycyjne (57,4% przedsiębiorców deklaruje korzystanie ze źródła, natomiast odsetek niekorzystających ze źródła informacji inwestycyjnej wynosi 39,8%),
- Opinie indywidualnych inwestorów (70,6% przedsiębiorców deklaruje korzystanie ze źródła, natomiast odsetek niekorzystających ze źródła informacji inwestycyjnej wynosi 26,7%),
- Centra Obsługi Inwestora (18,7% przedsiębiorców deklaruje korzystanie ze źródła, natomiast odsetek niekorzystających ze źródła informacji inwestycyjnej wynosi 78,6%).

Respondenci, którzy wskazywali na kontakty z Centrami Obsługi Inwestora z obszaru makroregionu oceniali je względnie pozytywnie (łącznie „zdecydowanie dobrze” i „raczej dobrze” – 35,3% odpowiedzi oraz „ani dobrze, ani źle” – 26,2% odpowiedzi) (Wykres 28).

¹⁴⁹ H. A. Simon, *The New Science of Management Decisions*, Harper & Row, New York, 1960.

Wykres 28. Ocena współpracy z Centrami Obsługi Inwestora.



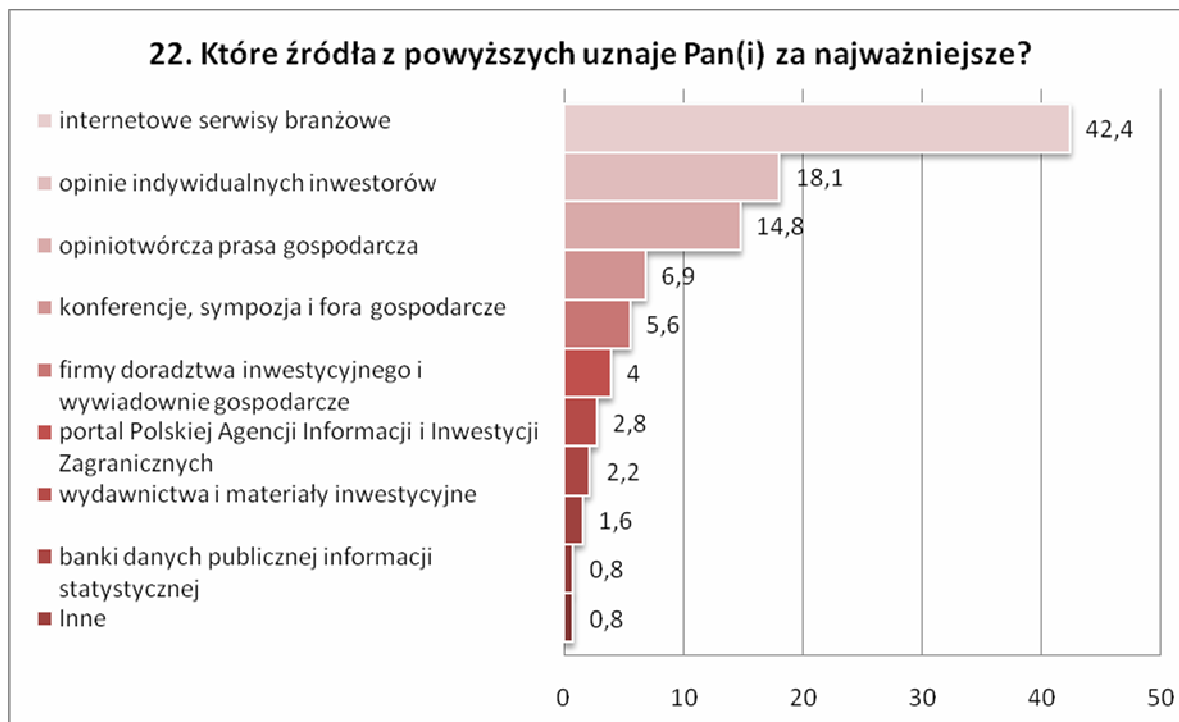
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

Dodatkowo respondenci wskazują na takie źródła informacji inwestycyjnej jak:

- Biuletyny podatkowe,
- Blogi znanych ekonomistów,
- Informacje o przetargach organizowanych przez jednostki samorządu terytorialnego publikowane w prasie ogólnopolskiej lub na stronach internetowych urzędów miast i gmin,
- Własne biura informacji gospodarczej,
- Okólniki z Branżowych Izb Regionalnych,
- Kontakty osobiste z przedstawicielami firm z makroregionu,
- Polska Izba Gospodarcza,
- Raporty o charakterze gospodarczym,
- Prasa o profilu gospodarczym,
- Stowarzyszenia branżowe i izby pomocnicze,
- Strony internetowe potencjalnych partnerów gospodarczych,
- Witryny internetowe urzędów miast i gmin,
- Programy publicystyczne, np. TVN Biznes;
- Wyjazdy turystyczne,
- Spotkania z władzami regionalnymi.

Największą dywersyfikacją źródeł charakteryzują się krajowe i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe. W procedurze rangowania, przedstawiciele wszystkich podmiotów obserwacji, niezależnie od liczby zatrudnionych pracowników lub reprezentowanego sektora za najważniejsze źródło informacji inwestycyjnej uznali internetowe serwisy branżowe (42,4% wskazań), opinie indywidualnych inwestorów (18,1%) i opiniotwórczą prasę gospodarczą (14,8% odpowiedzi) (Wykres 29).

Wykres 29. Rozkład procentowy źródeł informacji gospodarczej uznawanych za najważniejsze.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=1000)

W wywiadach typu IDI jako podstawowe źródła informacji inwestycyjnej przedsiębiorcy wymienili:

- Internet (wybrane strony internetowe, zależnie od sektora w jakiej prowadzona była działalność): „Jest taka strona CIREA związana z energetyką),
- Prasa codzienna i dodatki do niej - zarówno ogólnopolska – „Rzeczpospolita”, lub „Gazeta Prawna”, jak i prasa lokalna - „Nowiny”, „Rzeszowiak”,
- Programy telewizyjne – ogólnopolskie oraz (wymieniane przez inwestorów z województw wschodnich) regionalne: „To bardzo dobre źródło, widać, co się dzieje, ale powinny być puszczone w telewizji ogólnopolskiej”
- Informacje pochodzące z ogłoszeń o konkursach organizowanych przez ministerstwa.

Respondenci nie inwestujący na obszarze makroregionu przyznają, że samodzielnie nie poszukują informacji gospodarczych o makroregionie: „Nie poszukuję informacji. Jest tam nasza Izba Gospodarcza i tyle”. Stąd wniosek, że tylko aktywny kontakt może zmobilizować przyszłych inwestorów. Respondenci podkreślają zalety bezpośredniego, osobowego kontaktu z potencjalnym współpracownikiem. Odległość terytorialna jest przeszkodą - dlatego szczególnie cenna wydaje się obecność przedstawicieli z makroregionu Polska Wschodnia na targach i sympozjach. Spotkania *face-to-face* są również dobrą okazją do nabywania cennego kapitału społecznego gdyż część respondentów podkreśla wagę „reklamy szeptanej”: *„Istotna jest taka szemrana opinia ludzi z branży którzy są dobrze poinformowani. Te informacje są najbardziej wiarygodne”, „nieformalne związki są ważniejsze niż związki typu sympozja itd. Nieformalne w sensie znajomości, koleżeństwa, przyjaźni itd. One głównie decydują o tym takim biznesie wyższego rzędu. Małe firmy mogą być tylko podwykonawcami natomiast nigdy nie mogą sięgnąć po ten najwyższy pułap. Nie ma takiej możliwości.”*

Z kolei przedsiębiorcy z województw składowych makroregionu zwracają uwagę, że charakterystyczną cechą tamtejszego środowiska jest poleganie na kapitale społecznym i nieformalnych źródłach informacji, a nie na reklamie i metodach marketingowych: *„To co ja zauważyłam w firmach, w przedsiębiorstwach na terenie Polski Wschodniej, to odwrócenie się od marketingu. (...). Firmy z Polski Centralnej kładą duży nacisk na marketing, na to, żeby się reklamować w mediach, żeby pokazywać się. Natomiast Polska Wschodnia została jak gdyby w tyle(...) A jeżeli chodzi o najbardziej sprawdzone źródła reklamy to jest to jednak metoda z polecenia w naszym regionie. Czyli tzw. „poczta pantoflowa”. A mniejszą rolę odgrywa – przynajmniej w naszej branży – taki prawdziwy marketing”.*

Ogólnie przedsiębiorcy nie prowadzący działalności gospodarczej w województwach składowych makroregionu przyznają, że nie poszukują informacji na temat potencjału gospodarczego Polski Wschodniej. Z drugiej strony stwierdzają, że *„to obszar rozpromowany gorzej niż inne”.*

Aktywni w makroregionie przedsiębiorcy polegają na kontaktach już zweryfikowanych. Przedstawiciele podmiotów gospodarczych oraz organizacji i stowarzyszeń biznesowych identyfikowali następujące inicjatywy promocji makroregionu:

- Programy Unii Europejskiej,
- Akcje promocyjne z inicjatywy Izb Przemysłowo- Handlowych,
- Strategie promocyjne poszczególnych miast i województw,
- Dom Polski Wschodniej, reprezentujący województwa makroregionu w Brukseli.

8. SYNTEZA WYKONAWCZA I REKOMENDACJE

Pomiar zrealizowano w okresie od 8 lutego do 5 marca 2010 roku. Szczegółowy rozkład etapów procesu przedłożono w harmonogramie. Badanie opierało się na triangulacji metod ilościowych i jakościowych oraz metody niereaktywnej typu *desk research*. Macierz statystyczną skonstruowano na podstawie danych zgromadzonych za pomocą formularza skryptowego CATI. Dane jakościowe uzyskano w wywiadach typu IDI prowadzonych równolegle do badania ilościowego. Instrumentem badawczym wywiadów IDI była semi-strukuryzowana Lista Poszukiwanych Informacji.

Jednostkami obserwacji były krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą, podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą oraz polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe. W schemacie losowania próby zastosowano jeden z modeli losowania z prawdopodobieństwem proporcjonalnym do wielkości (PPS - *Probability Proportional to Size*). Zgodnie ze standardami statystyki publicznej użyto schematu losowania Hartleya-Rao. Jednostki wstępnie przed losowaniem podlegały procedurze warstwowania według wykazu NTS2 (województwa), rodzaj podmiotu obserwacji, wielkość podmiotu (ze względu na liczbę zatrudnianych pracowników) oraz działalność podmiotu w priorytetowych dla inwestorów w Polsce Wschodniej sektorach wyodrębnionych na podstawie dokumentacji PAIiIZ. Próba liczyła $n=1000$ respondentów (1000 efektywnych rekordów bazy). Dane bazowe do operatu, dotyczące województw, formy własności, wielkości podmiotu oraz sektora, w którym podmioty prowadzą działalność, zostały przygotowane na podstawie statystyk GUS. W celu kompatybilności klasyfikacji warstwy „sektorowe” zintegrowano z Polską Klasyfikacją Działalności 2007. Analizę statystyczną przeprowadzono za pomocą pakietu SPSS.

Operat badania IDI został dobrany według schematu doboru celowego przy uwzględnieniu kryteriów doboru analogicznych do konstrukcji próby badania CATI. Operat losowania stanowiła baza rekordów, której dysponentem jest IBC GROUP. W badaniu przeprowadzonych zostało 100 indywidualnych wywiadów pogłębionych. Dobór respondentów uwzględniał podmioty prowadzące działalność gospodarczą z terenu 16 województw (80% respondentów w zakładanej próbie) oraz polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe (20% respondentów). Wywiady prowadzone były z osobami posiadającymi wiedzę kompetencyjną w zakresie problemów badania.

Badanie typu *desk research* bazowało na dokumentacji zawierającej charakterystyki społeczno-gospodarcze makroregionu, wskaźniki atrakcyjności inwestycyjnej z uwzględnieniem materiałów dotyczących strategii komunikacji marketingowej, w tym dokumentów udostępnionych przez Zamawiającego.

Makroregion Polska Wschodnia to region zróżnicowany pod wieloma względami, jak np. struktura zatrudnienia w sektorach gospodarki, odsetek ludności mieszkającej w miastach czy innowacyjność, stąd trudno o jedną, kompletną analizę dla całego obszaru. Obszar ten wykazuje cechy, które pozwalają uznać go za peryferyjnie położony w stosunku do innych części kraju oraz obszaru w Unii Europejskiej, a co za tym idzie może stanowić przeszkodę w prowadzeniu działalności, w tym inwestycji zagranicznych.

Wskaźniki sytuacji społeczno-ekonomicznej makroregionu zarysowują statystyczny obraz regionu, w którym wydajność gospodarki we wszystkich sektorach gospodarki, stanowi 72,8% średniej krajowej. W 2006 roku PKB na mieszkańca w Polsce Wschodniej stanowił 72,2% PKB średniej krajowej. Liczba przedsiębiorstw zarejestrowanych w krajowym rejestrze REGON jest w Polsce Wschodniej niższa niż średnia krajowa. Średnia gęstość dróg publicznych o nawierzchni twardej wynosi 73,2 km na 100 km² i wskaźnik ten jest niższy niż średnia krajowa 82,8 km na 100 km². Większą od średniej krajowej gęstość dróg ma spośród pięciu województw jedynie świętokrzyskie. W Polsce Wschodniej znajduje się 23,5% krajowej sieci kolejowej, przy czym na 100 km² przypada 4,8 km linii kolejowej, podczas gdy średnio w kraju wskaźnik ten wynosi 6,5. Ze względu na znaczącą przewagę rolnictwa nad innymi sektorami gospodarki większość osób pracuje w tym sektorze gospodarki. Stanowią one 34,2% ogółu pracujących. Średnia krajowa w tym przypadku wynosiła w 2007 roku 20,4%. Rolnictwo Polski Wschodniej dostarcza 24,5% krajowej końcowej produkcji rolniczej. Jednak w niektórych dziedzinach produkcji rolniczej i hodowlanej rolnictwo Polski Wschodniej wyróżnia się szczególnie dobrymi wynikami, na przykład w produkcji owoców w województwach świętokrzyskim, lubelskim i podkarpackim oraz mleka i wyrobów mlecznych w województwie podlaskim.

Z badań przeprowadzonych przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową wynika, że tzw. „atrakcyjność inwestycyjna” województw jest kategorią silnie zróżnicowaną przestrzennie. Można z nich wysnuć wniosek o wyraźnym podziale kraju na „atrakcyjny” Zachód i „mało atrakcyjną” Polskę Wschodnią. Województwa Polski Wschodniej zajmują najniższe lokaty w rankingach atrakcyjności województw już od kilku lat. Ponadto analiza czynników oceny atrakcyjności inwestycyjnej województw wskazuje na istnienie wyraźnych dysproporcji pomiędzy regionami.

Z perspektywy opracowania strategii promocyjnej należy za główne atuty regionu uznać kapitał ludzki (wykształcenie, ośrodki akademickie), jak również powstawanie dosyć silnych ośrodków gospodarczych oraz atrakcyjność Specjalnych Stref Ekonomicznych. Innym ważnym atutem jest potencjał turystyczny analizowanych województw. Niższy poziom rozwoju stwarza także możliwość skorzystania ze środków pomocowych dla regionów zapóźnionych.¹⁵⁰ Ponadto możliwe jest oparcie promocji na strategii rozwoju bazującej na wykorzystaniu potencjału endogenicznego makroregionu, poprzez

¹⁵⁰R. Jabłonka, K. Kapela, Potencjał gospodarczy województw Polski Wschodniej [w:] Spójność społeczno-ekonomiczna a modernizacja regionów transgranicznych, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008, s. 333.

skoncentrowanie się na wspieraniu wybranych, rozwojowych branż gospodarki oraz uwzględnienie dostępności wolnych terenów i obiektów przemysłowych do przygotowania pod inwestycje. Istotne są ponadto walory czystego środowiska naturalnego i unikatowe walory przyrodnicze, warunkujące możliwość rozwoju turystyki, zwłaszcza kwalifikowanej.

Analiza raportów zawierających charakterystyki społeczno-gospodarcze makroregionu wskazuje, iż spośród pięciu województw warmińsko-mazurskie charakteryzujące się najwyższą stopą bezrobocia przy jednoczesnym najniższym poziomie zatrudnienia w rolnictwie i rozwiniętej turystyce. Województwo lubelskie dysponuje zaś najwyższym potencjałem naukowo-badawczym z województw Polski Wschodniej. Zróżnicowania międzywojewódzkie w poziomie życia i warunkach gospodarowania są stosunkowo niewielkie, natomiast wyraźnie zaznacza się dystans między województwami Polski Wschodniej a resztą kraju, na niekorzyść tych pierwszych.

Województwa warmińsko – mazurskie i podlaskie (często także świętokrzyskie) identyfikowane są jako „tereny zielone”, w których rozwijać się powinna turystyka i agroturystyka. Województwa podkarpackie i lubelskie były określone jako atrakcyjne pod względem inwestycji przemysłowych. Ponadto identyfikowano bardziej szczegółowe różnice:

- województwo podlaskie kojarzy się respondentom z wielokulturowością oraz zasobami krajobrazowymi umożliwiającymi rozwój turystyki krajobrazowej i transgranicznej (walory lokalizacji). Województwu przypisuje się brak zaplecza turystycznego i zły stan infrastruktury drogowej;
- jako główne atuty województwa podkarpackiego wyróżnia się piękne krajobrazy, bogate zasoby wód mineralnych i czyste powietrze. Województwo podkarpackie cechuje ponadto znaczący potencjał przemysłowy oraz liczne i ciekawe zabytki. Ważne dla rozwoju województwa jest jego położenie geograficzne w bezpośrednim sąsiedztwie Ukrainy i Słowacji. Znaczenie ma także fakt, że w województwie znajdują się Bieszczady. W opinii przedsiębiorców województwo zyskuje na atrakcyjności dzięki subwencjom wyrównawczym; województwo było doceniane przez przedsiębiorców sektora energetycznego ze względu na ulokowane w jego granicach aglomeracje: Mielec, Rzeszów, Stalowa Wola i możliwość dostarczania energii do skoncentrowanych osiedli mieszkalnych. Zdaniem respondentów województwo podkarpackie dysponuje dobrą infrastrukturą drogową;
- województwo lubelskie, zdaniem przedsiębiorców, dysponuje bardzo dobrym zapleczem infrastruktury naukowo-technologicznej. Innym autem województwa jest jego położenie na międzynarodowym szlaku transportowym - paneuropejskim korytarzu Wschód-Zachód oraz sąsiedztwo rynków Białorusi i Ukrainy;
- województwo świętokrzyskie kojarzone jest z Górami Świętokrzyskimi oraz miastem Kielce. Jako kluczowe atuty regionu wyróżnia się piękne krajobrazy

umożliwiające rozwój turystyki. Z perspektywy potencjalnych inwestycji wskazuje się na zły stan infrastruktury komunikacyjnej oraz znaczny potencjał do rozwoju przemysłu opartego na występujących w regionie zasobach surowców mineralnych;

- województwo warmińsko - mazurskie jednoznacznie kojarzone jest z regionem o wspaniałych walorach turystycznych i agroturystycznych oraz z rolnictwem i ogólnie sektorem spożywczym. Jako atut gospodarczy wskazuje się na rozwiniętą bazę turystyczną oraz sąsiedztwo z Obwodem Kaliningradzkim.

Rozpoznawalność przez przedsiębiorców potencjału gospodarczego poszczególnych województw jest nader przypadkowe. Regionom przypisuje się skojarzenia będące konsekwencją informacji zdobywanych w sposób nieusystematyzowany i pozbawiony waloru faktograficzności. Wizerunek województw składowych makroregionu opiera się na zbiorze etykiet kreowanych i podtrzymywanych przez mass media i okazjonalne kontakty, zazwyczaj natury turystycznej z regionami. Wyrazistość wizerunkowa dotyczy przede wszystkim województwa warmińsko-mazurskiego i województwa lubelskiego. Identyfikatory wizerunkowe województwa warmińsko-mazurskiego nie wydają się być rezultatem efektywnej kampanii promocyjnej, ale funkcjonowania w świadomości respondentów Wielkich Jezior Mazurskich jako centrum polskiej turystyki. Niezależnie od braku intencjonalności działań promocyjnych atrakcyjność regionu jest definiowana konsekwentnie przez reprezentantów polskich i zagranicznych podmiotów gospodarczych. Z kolei województwo lubelskie jest w znacznym stopniu beneficjentem działań promocyjnych danych ośrodków akademickich. Spośród wszystkich województw makroregionu województwo lubelskie charakteryzuje się najbardziej spójną wizją autowizerunku. Województwa świętokrzyskie, podlaskie i podkarpackie znajdują się w fazie konstituowania tożsamości wizerunkowej.

Jako etap wstępny opracowania strategii promującej makroregion Polska Wschodnia należy dookreślić identyfikatory wizerunkowe województw składowych. Strategia jednej „marki regionu” wydaje się być dobrym rozwiązaniem stymulującym i systematyzującym działania promocyjne, ale powinna bazować na wspólnych dla województw identyfikatorach. Obecnie głównym identyfikatorem wizerunkowym są walory krajobrazowe Polski Wschodniej. To zasadniczy demarkator determinujący postrzeganie potencjału gospodarczego makroregionu, ale również dobry atut bazowy. Dodatkowo podkreślanie odrębności kulturowej i wielokulturowości regionu w ich pozytywnych aspektach, może budować zestaw afektywnych skojarzeń.

Z nazwą Polska Wschodnia związane są stygmaty i negatywne stereotypy. Przez przedsiębiorców makroregion definiowany jest w kategoriach rustykalnych, pejoratyzujących potencjał gospodarczy. Etykietyzacja makroregionu prowadzi do utrwalenia obrazu makroregionu jako ubogiej części Polski, w której dominują struktury mentalne i rozwiązania gospodarcze charakterystyczne dla okresu

przedtransformacyjnego lub nawet zakorzenione w wieku XIX. Popularne ujęcie makroregionu stanowi odzwierciedlenie wizerunku propagowanego przez media publiczne i komercyjne. Wzorotwórcza rola mediów prowadzi do podtrzymania stereotypowego wizerunku makroregionu jako obszaru ekologicznego, nie nadającego się do jakichkolwiek inwestycji przemysłowych. Ujawniają się tendencje do postrzegania Polski Wschodniej przez pryzmat ekologii i turystyki, przy jednoczesnym pomijaniu walorów przemysłowych. Stereotypy dotyczące województw makroregionu i ich mieszkańców są mocno ugruntowane.

Nazwa Polska Wschodnia nie funkcjonuje w świadomości przedsiębiorców jako jednolita marka rynkowa. Przedstawiciele podmiotów gospodarczych z kapitałem zagranicznym stanowią grupę, która w najmniejszym stopniu rozpoznaje nazwę Polska Wschodnia. Z kolei najwyższy poziom kompetencji merytorycznych i znajomości nazwy deklarują reprezentanci polskich i zagranicznych organizacji i stowarzyszeń biznesowych. Przedsiębiorcy z podmiotów zatrudniających powyżej 250 pracowników deklarują znajomość nazwy w większej mierze niż przedsiębiorcy ze średnich podmiotów gospodarczych. Prawdopodobnie różnicowanie kompetencji jest konsekwencją partycypowania dużych podmiotów i stowarzyszeń biznesowych w systemach informacji decyzyjnej. Sformalizowanie i wystandaryzowanie procesów podejmowania wiąże się z koniecznością monitorowania i rozpoznawania ryzyk rynkowych. Znajomość określenia makroregion Polska Wschodnia deklarują przede wszystkim przedstawiciele sektora jachtowego, przemysłu energetycznego i paliwowego, przemysłu maszynowego, sektora produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych i sektora spożywczego. Do kategorii przedsiębiorców nierozpoznających nazwy Polska Wschodnia należą reprezentanci sektora lotniczego. Dla przeważającej większości respondentów nazwa makroregionu kojarzy się przede wszystkim z obszarem geograficznym a nie z makroregionem gospodarczym.

Ponad połowa ankietowanych albo wyraża swoją obojętność albo dokonuje oceny negatywnej obecnego wizerunku makroregionu. Najlepiej wizerunek makroregionu jest oceniany przez stowarzyszenia i organizacje biznesowe, a najgorzej oceniamy jest przez przedsiębiorców z podmiotów gospodarczych z kapitałem zagranicznym.

Mieszkańcy poszczególnych województw makroregionu są przez przedsiębiorców oceniani pozytywnie, ale w ocenie ujawniają się typowe procesy stereotypizacji. Walorem atrakcyjności mieszkańców jako pracowników są umiejętności współpracy z innymi, kapitał kulturowy, rzetelność i wiarygodność oraz zaufanie inwestycyjne. Do negatywnych atrybutów mieszkańców makroregionu zaliczano nieznaną języków obcych i brak wysokich kwalifikacji zawodowych.

Wskazane jest wdrożenie długotrwałego i wielosegmentowego procesu promocji makroregionu, przy czym kluczowe są kompleksowe działania obejmujące korekty

wizerunkowe w poszczególnych sektorach. Przełamywanie stereotypów jest procesem trudnym i długotrwałym, zatem wymagającym strategii wieloletniej. Kierunki oddziaływań powinny obejmować:

- rozpropagowanie nazwy Polska Wschodnia jako marki rynkowej. Dedykowanym działaniem jest reklama w polskich i zagranicznych mediach. Koncentrowanie się jedynie na źródłach informacji gospodarczej przyniesie ograniczony efekt, ponieważ nośnikiem przekazów stereotypowych jest kultura popularna i jej mediowe transmitery, Media krajowe i zagraniczne stanowią jedną z kluczowych grup docelowych promocji Polski Wschodniej;
- wykreowanie świadomości istnienia makroregionu Polska Wschodnia jako nowatorskiej współpracy ponadwojewódzkiej;
- wykreowanie wizerunku makroregionu jako strefy o rosnącej konkurencyjności i dużym potencjale ekonomicznym, turystycznym i społecznym, zdolnej zapewnić atrakcyjne warunki do generowania inwestycji;
- niski odsetek deklaracji rozpoznania nazwy wśród przedstawicieli podmiotów z kapitałem zagranicznym stanowi doskonały punkt wyjścia do wykreowania jednolitej marki makroregionu, Reprezentanci podmiotów z kapitałem zagranicznym powinni zostać objęci działaniem promocyjnym jako zbiorowość, której reprezentanci operują wiązką stereotypowych ujęć Polski, a nie jej regionów;
- w szczególności należy pracować nad zmianą wizerunku makroregionu i jego mieszkańców jako niewykwalifikowanych i niewykształconych pracowników sektora rolniczego. Przedsiębiorcy podkreślali regionalne niedobory wykwalifikowanej kadry i konieczność zatrudniania pracowników z centrum Polski. Wskazane są inicjatywy tworzenia potrzebnych kierunków na uczelniach, zwłaszcza technicznych oraz rozwinięcie systemu stypendialnego umożliwiającego naukę przyszłej kadrze w deficytowych dla makroregionu kierunkach;
- istotne są działania mające na celu zapobieganie „drenażu mózgów” przez uruchomienie adekwatnych programów wpierających absolwentów powracających z wyższych uczelni w innych częściach kraju. Działania tego rodzaju przynoszą podwójne pozytywne konsekwencje zarówno dla samych przedsiębiorców, jak i dla młodych wykształconych pracowników,
- strategia promocji makroregionu powinna przybrać postać koncepcji dwutorowej: nastawionej na podkreślanie walorów turystycznych regionu oraz potencji gospodarczej w zakresie nieinwazyjnych ekologicznie sektorów gospodarki;
- koniecznym elementem promocji jest lobbing wewnątrz województw oraz lobbing w strukturach ogólnokrajowych i unijnych;
- grupami docelowymi działań promocyjnych są podmioty wewnątrzwojewódzkie (miasta i gminy) oraz zewnętrzne (turyści, obecni i potencjalni inwestorzy, liderzy środowisk biznesowych, Polskie i zagraniczne media, przedstawiciele organizacji polonijnych, decydenci międzynarodowych korporacji).

Ponad 62% badanych przedsiębiorców nie prowadzi działalności gospodarczej na obszarze makroregionu. Wśród aktywnych w makroregionie inwestorów przeważają podmioty z kapitałem zagranicznym (44,1%), następnie krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą (37,1%) oraz stowarzyszenia i organizacje biznesowe (15,4%). Niski odsetek działających na obszarze makroregionu stowarzyszeń biznesowych sugeruje konieczność objęcia akcją promocyjną właśnie przedstawicieli krajowych i zagranicznych branżowych środowisk opiniotwórczych.

Naturalną grupę docelową działań promocyjnych stanowią także przedsiębiorcy z województw o słabych relacjach gospodarczych z makroregionem: dolnośląskiego, wielkopolskiego, zachodniopomorskiego, pomorskiego, lubuskiego i łódzkiego. Ponad 33% obecnych inwestorów planuje w okresie 2 kolejnych lat rozpocząć nowe inwestycje, a 56% aktywnych w makroregionie przedsiębiorców zamierza rozpocząć handel z firmami makroregionu. Predestynowanym miejscem lokalizacji inwestycji są województwa lubelskie, podkarpackie i warmińsko-mazurskie. Współpracę z firmami z makroregionu inwestorzy oceniają pozytywnie.

Tylko 4,8% przedsiębiorców spośród nieprowadzących obecnie działalności gospodarczej w Polsce Wschodniej planuje rozpocząć inwestycje w okresie 2 następnych lat (sektor BPO oraz przemysłu maszynowego), zaś 31,9% planuje rozpocząć handel z firmami z makroregionu Polska Wschodnia (sektor przemysłu chemicznego, przemysłu meblarskiego i produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych). Zalecamy skoncentrowanie akcji promocyjnych na poszczególnych sektorach deficytowych oraz opracowanie strategii zgodnej z potencjałem gospodarczym województw. Grupami docelowymi działań promocyjnych objęci być powinni przedsiębiorcy z krajowych i zagranicznych podmiotów gospodarczych, którzy zrezygnowali z prowadzenia działalności na obszarze makroregionu.

Atrakcyjność inwestycyjna makroregionu jest ograniczana przez złą infrastrukturę komunikacyjną, niejednoznaczność obowiązujących przepisów i biurokratyzację, niedostatek terenów z infrastrukturą przemysłową i poprzemysłową, niedostatek Parków Przemysłowych i Technologicznych, a także bariery polityczne, nadmierną odległość od rynków zachodnich, brak kredytów na pokrycie inwestycji, bariery związane z ochroną środowiska, słabo rozwiniętą sieć Internet i inne. Wskazywane bariery w zakresie ograniczeń w eksporcie towarów i usług obejmują: konkurencję na rynku, obciążenia fiskalne, brak parku maszynowego, zły stan infrastruktury transportowej, niedostateczny popyt i inne. Racjonalnym działaniem promocyjnym jest upowszechnianie pozytywnych, przedsiębiorczych postaw zakończonych sukcesem dzięki działalności władz samorządowych – przykład inwestycji japońskich firm w okolicach Torunia. Niezbędne są prace nad poprawą złego stanu infrastruktury drogowej i kolejowej, który jest jednym z głównych problemów blokujących rozwój przemysłu, zwłaszcza poza województwami podkarpackim i lubelskim. Należy wykorzystać w akcji promocyjnej niewątpliwe walory

makroregionu: relatywnie tanią siłę roboczą i nadwyżki ludzi w wieku produkcyjnym. Efektywnym sposobem zachęty inwestycyjnej jest stworzenie systemu motywacyjnego opartego na obustronnych korzyściach przedsiębiorcy i przedstawicieli samorządu lokalnego. Przełamanie relacji Urząd – Petent w przypadku wolitywnych działań jednostki jest kluczem do zmotywowania inwestorów. Niewątpliwym atutem dla promocji makroregionu są Specjalne Strefy Ekonomiczne, na terenie których inwestorzy mogą prowadzić działalność gospodarczą na preferencyjnych warunkach.

Przedstawiciele krajowych podmiotów prowadzących działalność gospodarczą pozytywnie oceniają przede wszystkim internetowe portale gospodarcze, lokalną reklamę prasową, publikację wydawnictw i materiałów inwestycyjnych. Z kolei inwestorzy z podmiotów z kapitałem zagranicznym częściej wskazują na targi i wystawy, internetowe portale gospodarcze, przyjazdowe misje gospodarcze dla zagranicznych przedsiębiorców, zagraniczną reklamę prasową i spotkania promocyjne z władzami lokalnymi. Przedsiębiorcy z polskich i zagranicznych stowarzyszeń biznesowych wskazują głównie na internetowe portale gospodarcze, ogólnopolską reklamę prasową, wizualną reklamę zewnętrzną na terenie kraju i za granicą, telewizyjne i radiowe programy i audycje o gospodarce oraz publikację wydawnictw i materiałów inwestycyjnych. Ogólnie badani ze stowarzyszeń biznesowych w większym stopniu niż reprezentanci pozostałych podmiotów wskazują na konieczność podejścia wielopłaszczyznowego w stosowaniu narzędzi/kanałów do promocji makroregionu. Jest to wyrazem nieco większej świadomości informacyjnej stowarzyszeń i organizacji, które propagują systemowe procedury szacowania rynku i jego ryzyk. Za podstawowe źródła informacji gospodarczej przedsiębiorcy uznają internetowe serwisy branżowe, opinie indywidualnych inwestorów i opiniotwórczą prasę gospodarczą.

Eksploracja metod i technik skutecznego oddziaływania na postawy i preferencje inwestorów prowadzi doświadczonych ekspertów do jasnej konkluzji: prawdopodobieństwo sukcesu marketingowego jest konsekwencją konstruowania strategii dynamicznych oraz błyskotliwych, nie zaś tradycyjnych i pasywnych. Strategia promocyjna makroregionu Polska Wschodnia wymaga wykorzystania wszystkich narzędzi wyeksplikowanych w raporcie, a także przeprowadzania systematycznych pomiarów typu *trend survey* i *tracking survey*. Wzmoczoną uwagę powinna być objęta promocja makroregionu w Internecie, także przez podlinkowanie witryn informacji gospodarczej z krajowymi i zagranicznymi serwisami branżowymi. Rekomendujemy przeprowadzenie analizy sieciowej witryny dedykowanej PAliIZ dla identyfikacji zakresu łącz węzłowych witryny oraz rozpoznania grup docelowych witryny. Opracowanie strategii promocji makroregionu Polska Wschodnia powinno opierać na ekspertyzach uzupełniających analizy niniejszego raportu o szczegółową eksplikację efektywnych programów promocji terytorialnej.

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 1. Formularz narzędzia CATI

IBC GROUP Central Europe Holding S. A. Rondo ONZ 1, 26 piętro, 00-124 Warszawa						Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. ul. Bagatela 12 00-585 Warszawa											
Identyfikator podmiotu realizującego badanie						<div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 10px;"> Formularz CATI </div> <p>Badanie marketingowe <i>ex-ante</i> w ramach realizacji Programu Promocji Polski Wschodniej działania I.4, Komponent Promocja i Priorytetu Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej</p>											
Numer identyfikacyjny REGON – proszę podać jeśli jednostka posiada jeśli nie ma proszę wpisać symbol „0”																	
												DANE TELEKONTAKTOWE: tel. 22 544 83 62 fax. 22 544 83 64					

Zebrane dane są poufne. Służą wyłącznie do zbiorczych opracowań i analiz statystycznych. Będą przedstawiane tylko w formie, która wyklucza możliwość identyfikacji jednostek objętych analizą.

☐ **Dział I. PERCEPCJA WIZERUNKOWA MAKROREGIONU POLSKI WSCHODNIEJ**

(Uwaga: Do podmiotów prowadzących działalność gospodarczą zaliczamy firmy, których formalna instytucjonalizacja potwierdzona jest identyfikatorem REGON. Przez stowarzyszenia i organizacje biznesowe rozumiemy podmioty zrzeszające i stowarzyszące przedstawicieli środowisk biznesowych oraz organizacje branżowe)

1	1. Czy w ramach swojej działalności gospodarczej spotkał(a) się Pani/Pan z określeniem makroregion Polska Wschodnia?	• tak	
2		• nie	

1	2. Czy nazwa Polska Wschodnia kojarzy się Pani/Panu przede wszystkim: <i>Można wskazać tylko jedną odpowiedź;</i> → <i>Trudno powiedzieć</i>	<ul style="list-style-type: none"> • z obszarem geograficznym 	
2		<ul style="list-style-type: none"> • z regionem historycznym 	
3		<ul style="list-style-type: none"> • z makroregionem gospodarczym 	
4		<ul style="list-style-type: none"> • z podziałem administracyjnym 	
		<ul style="list-style-type: none"> • inne skojarzenia. Jakie? 	

1	<p>3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani/Pana zdaniem są one <u>atrakcyjne inwestycyjnie</u> ze względu na:</p> <p>→ SKALA: 1. <i>Tak</i> 2. <i>Nie</i></p> <p>→ <i>Trudno powiedzieć</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> dostępność komunikacyjną 	
2		<ul style="list-style-type: none"> dostępność terenów posiadających podstawową infrastrukturę 	
3		<ul style="list-style-type: none"> niskie koszty prowadzenia działalności 	
4		<ul style="list-style-type: none"> wykwalfikowaną kadre pracowników 	
5		<ul style="list-style-type: none"> udogodnienia inwestycyjne w postaci Specjalnych Stref Ekonomicznych 	
6		<ul style="list-style-type: none"> udogodnienia inwestycyjne w postaci Parków Przemysłowych i Technologicznych 	

7		<ul style="list-style-type: none"> • zachęty inwestycyjne w gminach (np. zwolnienia z podatku od nieruchomości) 	
8		<ul style="list-style-type: none"> • infrastrukturę społeczną (szkolnictwo dostosowane do rynku pracy, zaplecze naukowo-techniczne itd.) 	
9		<ul style="list-style-type: none"> • bliskość rynków wschodnich 	
10		<ul style="list-style-type: none"> • czyste środowisko i możliwości rekreacyjne 	
11		<ul style="list-style-type: none"> • Inne. Jakież? 	

1	4. Jak postrzega Pani/Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji? <i>Skala 1-5 gdzie: 1 - Zdecydowanie źle, 2 - Raczej źle, 3- Ani dobrze, ani źle, 4 - Raczej dobrze, 5- Zdecydowanie dobrze</i> → Trudno powiedzieć	<ul style="list-style-type: none"> • krajowych inwestycji 	
2		<ul style="list-style-type: none"> • zagranicznych inwestycji 	
3		<ul style="list-style-type: none"> • inwestycji własnych 	
4		<ul style="list-style-type: none"> • inwestycji kredytowych i mieszanych 	
5		<ul style="list-style-type: none"> • inwestycji bezpośrednich 	
6		<ul style="list-style-type: none"> • inwestycji portfelowych 	

1	5. Jak postrzega Pani/Pan obecny wizerunek makroregionu Polski Wschodniej jako miejsca lokowania inwestycji? <i>Skala 1-5 gdzie: 1 - Zdecydowanie źle, 2 - Raczej źle, 3- Ani dobrze, ani źle, 4 - Raczej dobrze, 5- Zdecydowanie dobrze</i>	<ul style="list-style-type: none"> • KOD
---	--	---	-------

1	6. Jak ocenia Pani/Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: <i>Skala 1-5 gdzie: 1 - Zdecydowanie źle, 2 - Raczej źle, 3- Ani dobrze, ani źle, 4 - Raczej dobrze, 5- Zdecydowanie dobrze</i>	<ul style="list-style-type: none"> • kwalifikacji zawodowych 	
		<ul style="list-style-type: none"> • motywacji do pracy 	
3		<ul style="list-style-type: none"> • znajomości języków obcych 	
4		<ul style="list-style-type: none"> • kontaktów międzyludzkich 	
5		<ul style="list-style-type: none"> • kapitału kulturowego 	
6		<ul style="list-style-type: none"> • zaufania inwestycyjnego 	

☐ **Dział II. OCENA POLSKI WSCHODNIEJ JAKO PARTNERA GOSPODARCZEGO**

1	7. Czy Pani/Pana firma prowadzi obecnie działalność gospodarczą na terenie jednego z wymienionych województw: lubelskiego, podlaskiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego?	<ul style="list-style-type: none"> • tak 	
2		<ul style="list-style-type: none"> • nie → <u>od pyt. 12</u> 	

1	8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani/Pana firma planuje ? → SKALA: 1. <i>Tak</i> 2. <i>Nie</i> → <i>Trudno powiedzieć</i>	• kontynuować działalność na terenie makroregionu Polski Wschodniej	
2		• rozpocząć nowe inwestycje na terenie makroregionu Polski Wschodniej	
3		• rozpocząć handel z firmami makroregionu Polski Wschodniej	

1	9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani/Pan rozpocząć inwestycje? → SKALA: 1. <i>Tak</i> 2. <i>Nie</i> → <i>Trudno powiedzieć</i>	• lubelskie	
2		• podkarpackie	
3		• podlaskie	
4		• świętokrzyskie	
5		• warmińsko-mazurskie	

1	10. Jak Pani/Pan ocenia współpracę gospodarczą z firmami makroregionu Polski Wschodniej? <i>Skala 1-5 gdzie: 1 - Zdecydowanie źle, 2 - Raczej źle, 3- Ani dobrze, ani źle, 4 - Raczej dobrze, 5- Zdecydowanie dobrze</i> Jeśli odpowiedzi skrajne (1 - Zdecydowanie źle lub 5- Zdecydowanie dobrze) to dlaczego?	• KOD
---	---	-------	-------

1	11. Jak Pani/Pan ocenia współpracę gospodarczą z przedstawicielami jednostek samorządu terytorialnego - gmin i miast makroregionu Polski Wschodniej? <i>Skala 1-5 gdzie: 1 - Zdecydowanie źle, 2 - Raczej źle, 3- Ani dobrze, ani źle, 4 - Raczej dobrze, 5- Zdecydowanie dobrze</i> → <i>Nie wiem, trudno powiedzieć</i>	• KOD
---	--	-------	-------

1	12. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani/Pana firma planuje ? → SKALA: 1. <i>Tak</i> 2. <i>Nie</i> → <u>od pyt. 14</u> → <i>Trudno powiedzieć</i>	• rozpocząć inwestycje na terenie makroregionu Polski Wschodniej	
2		• rozpocząć handel z firmami makroregionu Polski Wschodniej	

1	13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani/Pan rozpocząć inwestycje? → SKALA: 1. <i>Tak</i> 2. <i>Nie</i> → <i>Trudno powiedzieć</i>	• lubelskie	
2		• podkarpackie	
3		• podlaskie	
4		• świętokrzyskie	
5		• warmińsko-mazurskie	

1	14. Czy Pani/Pana zdaniem występują jakieś bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? → SKALA: 1. <i>Tak</i> 2. <i>Nie</i> → <i>Trudno powiedzieć</i>	• tak	
2		• nie → <u>od pyt. 16</u>	
1	15. Jeśli tak, to jakie może Pani/Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? → SKALA: 1. <i>Tak</i> 2. <i>Nie</i> → <i>Trudno powiedzieć</i>	• słaba dostępność poddostawców i kooperantów	
2		• słabo wykwalifikowani pracownicy	
3		• brak parków przemysłowych i technologicznych	
4		• brak terenów z infrastrukturą przemysłową lub poprzemysłową	
5		• brak rozwiniętej infrastruktury kolejowej i drogowej	
6		• Nadmierna biurokracja	
7		• Brak znajomości tego rynku / obszaru	
8		• Inne. Jakież?	
1	16. Czy Pani/Pana zdaniem występują jakieś bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? → SKALA: 1. <i>Tak</i> 2. <i>Nie</i> → <i>Trudno powiedzieć</i>	• tak	
2		• nie → <u>od pyt. 18</u>	
1	17. Jeśli tak, to jakie może Pani/Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? → SKALA: 1. <i>Tak</i> 2. <i>Nie</i> → <i>Trudno powiedzieć</i> → <i>Nie dotyczy</i>	• niedostateczny popyt	
2		• konkurencja na rynku eksportowym	
3		• brak dystrybutorów eksportowanych towarów	
4		• brak parku maszynowego	
5		• niedobór surowców	
6		• bariery taryfowe i pozataryfowe	

7		• niekorzystne warunki kredytowe	
8		• wysokie obciążenia fiskalne	
9		• Inne. Jakież?	

1	18. Czy są Pani/Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? → SKALA: 1. <i>Tak</i> 2. <i>Nie</i> → <i>Trudno powiedzieć</i>	• zwolnienie podatkowe CIT lub PIT	
2		• bezpłatna pomoc przy załatwianiu formalności	
3		• zwolnienie z podatku od nieruchomości	
4		• działki pod inwestycje w konkurencyjnych cenach	

□ Dział III. OPINIE DOTYCZĄCE NAJBARDZIEJ EFEKTYWNYCH KANAŁÓW/NARZĘDZI PROMOCJI POLSKI WSCHODNIEJ

1	19. Jakże kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani/Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? → SKALA: 1. <i>Skuteczne</i> 2. <i>Nieskuteczne</i> → <i>Trudno powiedzieć</i>	• targi i wystawy	
2		• konferencje, sympozja i fora gospodarcze	
3		• internetowe portale gospodarcze	
4		• wyjazdowe misje gospodarczo-handlowe i inwestycyjne	
5		• przyjazdowe misje gospodarcze dla zagranicznych przedsiębiorców i inwestorów	
6		• lokalna reklama prasowa	
7		• ogólnopolska reklama prasowa	
8		• zagraniczna reklama prasowa	
9		• wizualna reklama zewnętrzna na terenie kraju i za granicą np. bilbordy	
11		• telewizyjne i radiowe audycje i programy o gospodarce	
12		• publikacja wydawnictw i materiałów inwestycyjnych	
13		• spotkania promocyjne z władzami lokalnymi	

1	20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani/Pan korzysta? → SKALA: 1. <i>Tak</i> 2. <i>Nie</i> → <i>Trudno powiedzieć</i>	• portal Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych		
2		• banki danych publicznej informacji statystycznej		
3		• internetowe serwisy branżowe		
4		• konferencje, sympozja i fora gospodarcze		
5		• opiniotwórcza prasa gospodarcza		
6		• firmy doradztwa inwestycyjnego i wywiadownie gospodarcze		
7		• wydawnictwa i materiały inwestycyjne		
8		• opinie indywidualnych inwestorów		
9		→ W przypadku wyboru odpowiedzi 9 „Centra Obsługi Inwestora” dopytać o współpracę – pyt.20	• Centra Obsługi Inwestora	
10			• Inne jakie?	

1	21. Które źródła z powyższych uznaje Pani/Pan za najważniejsze? <i>Numerы porządkowe należy potraktować jako kody</i>	• KOD
---	---	-------	-------

1	22. Jak Pani/Pan ocenia współpracę z Centrami Obsługi Inwestora makroregionu Polski Wschodniej? <i>Skala 1-5 gdzie: 1 - Zdecydowanie źle, 2 - Raczej źle, 3- Ani dobrze, ani źle, 4 - Raczej dobrze, 5- Zdecydowanie dobrze</i> → <i>Nie wiem, trudno powiedzieć</i>	• KOD
---	---	-------	-------

□ DZIAŁ IV DANE EWIDENCYJNO-METRYCZKOWE

1	1. Województwo: 1 – dolnośląskie; 2 - kujawsko-pomorskie; 3 – lubelskie; 4 – lubuskie; 5 – łódzkie; 6 – małopolskie; 7 – mazowieckie; 8 – opolskie; 9 – podkarpackie; 10 – podlaskie; 11 – pomorskie; 12 – śląskie; 13 – świętokrzyskie; 14 - warmińsko-mazurskie; 15 – wielkopolskie; 16 - zachodniopomorskie	• KOD
2	2. Klasyfikacja podmiotu ze względu na formę działalności: 1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą 2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą 3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	• KOD
3	3. Klasyfikacja podmiotu ze względu na wielkość podmiotu (liczba zatrudnionych pracowników): 1 – Duże podmioty (250+ pracowników) 2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników) <i>Uwaga: nie dotyczy polskich i zagranicznych stowarzyszeń i organizacji biznesowych</i>	• KOD

4	<p>4. Klasyfikacja podmiotu ze względu na sektor prowadzonej działalności:</p> <p>1- sektor spożywczy 2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych 3- przemysł maszynowy 4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym) 5- przemysł drzewno-papierniczy 6- przemysł motoryzacyjny 7- przemysł meblarski 8- przemysł energetyczny i paliwowy 9- przemysł metalowy 10- sektor lotniczy 11- sektor jachtowy 12- sektor usług dla biznesu (tzw. Business Process Outsourcing - BPO) 13- sektor OZE (Odnawialne Źródła Energii)</p>	<p>• KOD</p>	<div></div>
5	<p>5. Podmiot prowadzi działalność gospodarczą na obszarze województwa: 1 - lubelskiego, 2 - podkarpackiego, 3 -podlaskiego, 4- świętokrzyskiego 5 -warmińsko-mazurskiego</p> <p><i>Uwaga: w przypadku prowadzenia działalności na obszarze kilku województw makroregionu wpisać odpowiednie kody. W przypadku stwierdzenia braku działalności – nie dotyczy.</i></p>	<p>• KOD</p>	<div></div>

Załącznik 2. Indeks Poszukiwanych Informacji IDI

INDEKS POSZUKIWANYCH INFORMACJI

Karta 3

1	1. <u>Województwo:</u> 1 – dolnośląskie; 2 – kujawsko-pomorskie; 3 – lubelskie; 4 – lubuskie; 5 – łódzkie; 6 – małopolskie; 7 – mazowieckie; 8 – opolskie; 9 – podkarpackie; 10 – podlaskie; 11 – pomorskie; 12 – śląskie; 13 – świętokrzyskie; 14 – warmińsko-mazurskie; 15 – wielkopolskie; 16 – zachodniopomorskie	• KOD
2	2. <u>Klasyfikacja podmiotu ze względu na formę działalności:</u> 1 – Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą 2 – Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą 3 – Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	• KOD
3	3. <u>Klasyfikacja podmiotu ze względu na wielkość podmiotu (liczba zatrudnionych pracowników):</u> 1 – Duże podmioty (250+ pracowników) 2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników) <i>Uwaga: nie dotyczy polskich i zagranicznych stowarzyszeń i organizacji biznesowych</i>	• KOD
4	4. <u>Klasyfikacja podmiotu ze względu na sektor prowadzonej działalności:</u> 1- sektor spożywczy 2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych 3- przemysł maszynowy 4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym) 5- przemysł drzewno-papierniczy 6- przemysł motoryzacyjny 7- przemysł meblarski 8- przemysł energetyczny i paliwowy 9- przemysł metalowy 10- sektor lotniczy 11- sektor jachtowy 12- sektor usług dla biznesu (tzw. Business Process Outsourcing - BPO) 13- sektor OZE (Odnawialne Źródła Energii)	• KOD
5	5. <u>Podmiot prowadzi działalność gospodarczą na obszarze województwa:</u> 1 - lubelskiego, 2 - podkarpackiego, 3 - podlaskiego, 4- świętokrzyskiego 5 - warmińsko-mazurskiego <i>Uwaga: w przypadku prowadzenia działalności na obszarze kilku województw makroregionu wpisać odpowiednie kody. W przypadku stwierdzenia braku działalności – nie dotyczy.</i>	• KOD

I.

MODUŁ I: Percepcja wizerunkowa makroregionu Polski Wschodniej

Pytanie 1

Reprezentuje Pani/Pan firmę/organizację/stowarzyszenie podejmujące działania gospodarcze na terenie kraju. Czy w ramach swojej działalności spotkał(a) się Pani/Pan z nazwą makroregion Polska Wschodnia? Jeżeli TAK: Czy może Pani/Pan wskazać na przybliżone źródła tej informacji? Jaki zdaniem Pani/Pana obszar geograficzny obejmuje Polska Wschodnia? Jakie regiony historyczne związane są z Polską Wschodnią? Jakie województwa znajdują się na terenie makroregionu Polski Wschodniej? Polska Wschodnia: województwa lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. UWAGA: W przypadku stwierdzenia niewiedzy należy wymienić nazwy województw.

Pytanie 2

Jakie skojarzenia, myśli, wartości, zagadnienia i wspomnienia łączą się dla Pani/Pana z nazwą Polska Wschodnia? Proszę rozwinąć zdanie: Polska Wschodnia to dla mnie..., A jakie trzy przymiotniki określające Polskę Wschodnią jako miejsce lokacji inwestycji przychodzi Pani/Panu na myśl w czasie naszej rozmowy? A jak ocenia Pan/Pan mieszkalców Polski Wschodniej pod kątem kwalifikacji zawodowych związanych z potrzebami Pani/Pana firmy/organizacji? Jakże zna Pani/Pan stereotypy na temat mieszkańców Polski Wschodniej?

IBC GROUP

2010

Pytanie 3

Jakie w Pani/Pana środowisku występują opinie na temat Polski Wschodniej jako miejsca lokowania inwestycji, współpracy z gminami i miastami itd. ? Proszę o tym opowiedzieć. Jakie cechy regionu decydują o wyborze przez Panią/Pana lokalizacji dla działalności gospodarczej?

Pytanie 4

Jakie w Pani/Pana opinii istnieją podstawowe różnice między województwami makroregionu Polski Wschodniej? Uwaga: Należy przypomnieć województwa wchodzące w skład Polski Wschodniej: województwa lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Które województwo Pani/Pana zdaniem jest najbardziej atrakcyjne inwestycyjnie z punktu widzenia Pani/Pana firmy/organizacji?

II.

MODUŁ II: Ocena Polski Wschodniej jako partnera gospodarczego

Pytanie 5

Czy ma Pani/ Pan jakieś doświadczenia związane ze współpracą z firmami z terenu Polski Wschodniej? Czy ma Pani/ Pan jakieś doświadczenia związane ze współpracą z instytucjami odpowiedzialnymi za rozwój regionalny i obsługę inwestorów (np. z Centrami Obsługi Inwestorów lub innymi. Jakimi?)? Jeżeli TAK: proszę opisać swoje doświadczenia związane z prowadzeniem działalności gospodarczej na obszarze makroregionu Polski Wschodniej. Proszę opisać swoje doświadczenia związane z innymi formami działalności lub ogólnie formami kontaktu z obszarem Polski Wschodniej. Jeżeli NIE: proszę wymienić główne przyczyny braku inwestycji na terenie Polski Wschodniej. Proszę powiedzieć, jak ocenia Pani/Pan swoje kontakty z instytucjami odpowiedzialnymi za rozwój regionalny i obsługę inwestorów?

Pytanie 6

Jak ocenia Pani/Pan makroregion Polski Wschodniej jako obecne lub potencjalne miejsce prowadzenia działalności gospodarczej? Jakiej Pani/Pana zdaniem zalety Polski Wschodniej mogą uczynić z jej obszaru miejsce prowadzenia działalności gospodarczej? Proszę wymienić i opisać najważniejsze czynniki. Jakiej Pani/Pana zdaniem czynniki obniżają wartość makroregionu Polski Wschodniej miejsca prowadzenia działalności gospodarczej? Jakiej dostrzega Pani/Pan główne bariery związane z eksportem w makroregionu? Jakiej działania ze strony instytucji odpowiedzialnych za rozwój regionalny przekonałyby Panią/Pana do podjęcia lub zwiększenia działań inwestycyjnych na obszarze Polski Wschodniej?

Pytanie 7

Proszę przedstawić swoje zdanie dotyczące oceny makroregionu Polski Wschodniej pod kątem potencjalnych inwestycji? Proszę przedstawić swoje zdanie na temat Specjalnych Stref Ekonomicznych. Proszę przedstawić swoje zdanie na temat Parków Przemysłowych i Technologicznych na terenie makroregionu. Proszę przedstawić swoje zdanie na temat zachęt inwestycyjnych w gminach na terenie makroregionu (np. zwolnienia z podatku od nieruchomości), Proszę przedstawić swoje zdanie na temat bliskości rynków wschodnich w makroregionie. Jakiej zachęty inwestycyjne są według Pani/Pana najważniejsze?

III.

MODUŁ III: Opinie dotyczące najbardziej efektywnych kanałów/narzędzi promocji Polski Wschodniej

Pytanie 8

W jakich źródłach informacji poszukuje Pani/Pan wiedzy na temat rynków i sektorów korzystnych z perspektywy prowadzonych przez Panią/Pana działań gospodarczych? Jakie źródła informacji inwestycyjnej uznaje Pani/Pan za najważniejsze? Proszę opisać działania promocyjne, które z Pani/Pana punktu widzenia są skuteczne?

Pytanie 9

Jakie formy promocji makroregionów są Pani/Panu znane? Czy uczestniczy Pani/Pan w targach i wystawach gospodarczych, w konferencjach, sympozjach i forach gospodarczych, w wyjazdowych misjach gospodarczo-handlowych? Co Pani/Pan sądzi o przyjazdach zagranicznych przedsiębiorców i inwestorów jako formie promocji makroregionu? Co Pani/Pan sądzi o reklamie makroregionu w reklamie prasowej, radiowej i telewizyjnej w Polsce i za granicą? Co Pani/Pan sądzi o innych promocyjnych inicjatywach? Jakie są Pani/Pana propozycje dotyczące promocji makroregionu Polski Wschodniej?

Pytanie 10

Proszę opisać własne doświadczenia w poszukiwaniu informacji służących podejmowaniu decyzji inwestycyjnych. Jak ocenia Pani/Pan obecność ofert z obszaru Polski Wschodniej w prasie branżowej, w serwisach internetowych, w regionalnych instytucjach informacji inwestycyjnej itd? Co Pani/Pan sądzi o działaniach władz regionalnych i lokalnych w tworzeniu zachęt inwestycyjnych? Do jakich grup docelowych winny być kierowane działania promujące potencjał Polski Wschodniej? Proszę powiedzieć jakie sugestie i rekomendacje dla efektywnej promocji Polski Wschodniej są Pani/Pana zdaniem kluczowe? Czego Pani/Pan oczekuje w nowej strategii promocyjnej makroregionu?

Załącznik 3. Wyniki badania CATI – zestawienia tabelaryczne

1. Czy w ramach swojej działalności gospodarczej spotkał(a) się Pani Pan z określeniem makroregion Polska Wschodnia?					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	615	61,5	61,5	61,5
	Nie	385	38,5	38,5	100
	Ogółem	1000	100	100	

2. Czy nazwa Polska Wschodnia kojarzy się Pani Panu przede wszystkim:					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	z obszarem geograficznym	510	51	51	51
	z regionem historycznym	68	6,8	6,8	57,8
	z makroregionem gospodarczym	197	19,7	19,7	77,5
	z podziałem administracyjnym	179	17,9	17,9	95,4
	inne skojarzenia. Jakież?	29	2,9	2,9	98,3
	Trudno powiedzieć	16	1,6	1,6	99,9
	Odmowa	1	0,1	0,1	100
	Ogółem	1000	100	100	

3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - <u>dostępność komunikacyjną</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	267	26,7	26,7	26,7
	Nie	567	56,7	56,7	83,4
	Trudno powiedzieć	166	16,6	16,6	100
	Ogółem	1000	100	100	

3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - <u>dostępność terenów posiadających podstawową infrastrukturę</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	399	39,9	39,9	39,9
	Nie	321	32,1	32,1	72
	Trudno powiedzieć	276	27,6	27,6	99,6
	Odmowa	4	0,4	0,4	100
	Ogółem	1000	100	100	

3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - <u>niskie koszty prowadzenia działalności</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	552	55,2	55,2	55,2
	Nie	213	21,3	21,3	76,5
	Trudno powiedzieć	234	23,4	23,4	99,9
	Odmowa	1	0,1	0,1	100
	Ogółem	1000	100	100	

3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - <u>wykwalfikowaną kadre pracowników</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	345	34,5	34,5	34,5
	Nie	300	30	30	64,5
	Trudno powiedzieć	355	35,5	35,5	100
	Ogółem	1000	100	100	

3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - <u>udogodnienia inwestycyjne w postaci Specjalnych Stref Ekonomicznych</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	487	48,7	48,7	48,7
	Nie	210	21	21	69,7
	Trudno powiedzieć	300	30	30	99,7
	Odmowa	3	0,3	0,3	100
	Ogółem	1000	100	100	

3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - <u>udogodnienia inwestycyjne w postaci Parków Przemysłowych</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	314	31,4	31,4	31,4
	Nie	344	34,4	34,4	65,8
	Trudno powiedzieć	339	33,9	33,9	99,7
	Odmowa	3	0,3	0,3	100
	Ogółem	1000	100	100	

3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - <u>zachęty inwestycyjne w gminach (np. zwolnienia z podatku)</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	379	37,9	37,9	37,9
	Nie	216	21,6	21,6	59,5
	Trudno powiedzieć	403	40,3	40,3	99,8
	Odmowa	2	0,2	0,2	100
	Ogółem	1000	100	100	

3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - <u>infrastrukturę społeczną (szkolnictwo dostosowane do rynku)</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	361	36,1	36,1	36,1
	Nie	353	35,3	35,3	71,4
	Trudno powiedzieć	286	28,6	28,6	100
	Ogółem	1000	100	100	

3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - <u>bliskość rynków wschodnich</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	748	74,8	74,8	74,8
	Nie	142	14,2	14,2	89
	Trudno powiedzieć	110	11	11	100
	Ogółem	1000	100	100	

3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - <u>czyste środowisko i możliwości rekreacyjne</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	830	83	83	83
	Nie	76	7,6	7,6	90,6
	Trudno powiedzieć	92	9,2	9,2	99,8
	Odmowa	2	0,2	0,2	100
	Ogółem	1000	100	100	

3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - Inne. Jakież?					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	23	2,3	2,3	2,3
	Nie	726	72,6	72,6	74,9
	Trudno powiedzieć	120	12	12	86,9
	Odmowa	131	13,1	13,1	100
	Ogółem	1000	100	100	

4. Jak postrzega Pani Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji? - krajowych inwestycji					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	1 - Zdecydowanie źle	50	5	5	5
	2 - Raczej źle	152	15,2	15,2	20,2
	3 - Ani dobrze, ani źle	351	35,1	35,1	55,3
	4 - Raczej dobrze	293	29,3	29,3	84,6
	5 - Zdecydowanie dobrze	64	6,4	6,4	91
	Trudno powiedzieć	89	8,9	8,9	99,9
	Odmowa	1	0,1	0,1	100
	Ogółem	1000	100	100	

4. Jak postrzega Pani Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji? - zagranicznych inwestycji					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	1 - Zdecydowanie źle	64	6,4	6,4	6,4
	2 - Raczej źle	204	20,4	20,4	26,8
	3 - Ani dobrze, ani źle	282	28,2	28,2	55
	4 - Raczej dobrze	255	25,5	25,5	80,5
	5 - Zdecydowanie dobrze	68	6,8	6,8	87,3
	Trudno powiedzieć	126	12,6	12,6	99,9
	Odmowa	1	0,1	0,1	100
	Ogółem	1000	100	100	

4. Jak postrzega Pani Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji? - <u>inwestycji własnych</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	1 - Zdecydowanie źle	116	11,6	11,6	11,6
	2 - Raczej źle	169	16,9	16,9	28,5
	3 - Ani dobrze, ani źle	295	29,5	29,5	58
	4 - Raczej dobrze	201	20,1	20,1	78,1
	5 - Zdecydowanie dobrze	48	4,8	4,8	82,9
	Trudno powiedzieć	167	16,7	16,7	99,6
	Odmowa	4	0,4	0,4	100
	Ogółem	1000	100	100	

4. Jak postrzega Pani Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji? - <u>inwestycji kredytowych i mieszanych</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	1 - Zdecydowanie źle	59	5,9	5,9	5,9
	2 - Raczej źle	141	14,1	14,1	20
	3 - Ani dobrze, ani źle	308	30,8	30,8	50,8
	4 - Raczej dobrze	162	16,2	16,2	67
	5 - Zdecydowanie dobrze	38	3,8	3,8	70,8
	Trudno powiedzieć	281	28,1	28,1	98,9
	Odmowa	11	1,1	1,1	100
	Ogółem	1000	100	100	

4. Jak postrzega Pani Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji? - <u>inwestycji bezpośrednich</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	1 - Zdecydowanie źle	52	5,2	5,2	5,2
	2 - Raczej źle	142	14,2	14,2	19,4
	3 - Ani dobrze, ani źle	331	33,1	33,1	52,5
	4 - Raczej dobrze	148	14,8	14,8	67,3
	5 - Zdecydowanie dobrze	35	3,5	3,5	70,8
	Trudno powiedzieć	278	27,8	27,8	98,6
	Odmowa	14	1,4	1,4	100
	Ogółem	1000	100	100	

4. Jak postrzega Pani Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji? - <u>inwestycji portfelowych</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	1 - Zdecydowanie źle	62	6,2	6,2	6,2
	2 - Raczej źle	147	14,7	14,7	20,9
	3 - Ani dobrze, ani źle	248	24,8	24,8	45,7

	4 - Raczej dobrze	106	10,6	10,6	56,3
	5 - Zdecydowanie dobrze	23	2,3	2,3	58,6
	Trudno powiedzieć	291	29,1	29,1	87,7
	Odmowa	123	12,3	12,3	100
	Ogółem	1000	100	100	

5. Jak postrzega Pani|Pan obecny wizerunek makroregionu Polski Wschodniej jako miejsca lokowania inwestycji? Proszę ocenić na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie.

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	1 - Zdecydowanie źle	48	4,8	4,8	4,8
	2 - Raczej źle	196	19,6	19,6	24,4
	3 - Ani dobrze, ani źle	376	37,6	37,6	62
	4 - Raczej dobrze	270	27	27	89
	5 - Zdecydowanie dobrze	46	4,6	4,6	93,6
	Trudno powiedzieć	63	6,3	6,3	99,9
	Odmowa	1	0,1	0,1	100
	Ogółem	1000	100	100	

6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: - kwalifikacji zawodowych

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	1 - Zdecydowanie źle	19	1,9	1,9	1,9
	2 - Raczej źle	117	11,7	11,7	13,6
	3 - Ani dobrze, ani źle	350	35	35	48,6
	4 - Raczej dobrze	261	26,1	26,1	74,7
	5 - Zdecydowanie dobrze	34	3,4	3,4	78,1
	Trudno powiedzieć	214	21,4	21,4	99,5
	Odmowa	5	0,5	0,5	100
	Ogółem	1000	100	100	

6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: - motywacji do pracy

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	1 - Zdecydowanie źle	23	2,3	2,3	2,3
	2 - Raczej źle	96	9,6	9,6	11,9
	3 - Ani dobrze, ani źle	249	24,9	24,9	36,8
	4 - Raczej dobrze	329	32,9	32,9	69,7
	5 - Zdecydowanie dobrze	107	10,7	10,7	80,4
	Trudno powiedzieć	194	19,4	19,4	99,8
	Odmowa	2	0,2	0,2	100
	Ogółem	1000	100	100	

6. Jak ocenia Pani Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: - <u>znajomości języków obcych</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	1 - Zdecydowanie źle	62	6,2	6,2	6,2
	2 - Raczej źle	211	21,1	21,1	27,3
	3 - Ani dobrze, ani źle	300	30	30	57,3
	4 - Raczej dobrze	147	14,7	14,7	72
	5 - Zdecydowanie dobrze	35	3,5	3,5	75,5
	Trudno powiedzieć	240	24	24	99,5
	Odmowa	5	0,5	0,5	100
	Ogółem	1000	100	100	

6. Jak ocenia Pani Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: - <u>kontaktów międzyludzkich</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	1 - Zdecydowanie źle	10	1	1	1
	2 - Raczej źle	38	3,8	3,8	4,8
	3 - Ani dobrze, ani źle	187	18,7	18,7	23,5
	4 - Raczej dobrze	459	45,9	45,9	69,4
	5 - Zdecydowanie dobrze	129	12,9	12,9	82,3
	Trudno powiedzieć	175	17,5	17,5	99,8
	Odmowa	2	0,2	0,2	100
	Ogółem	1000	100	100	

6. Jak ocenia Pani Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: - <u>kapitału kulturowego</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	1 - Zdecydowanie źle	13	1,3	1,3	1,3
	2 - Raczej źle	51	5,1	5,1	6,4
	3 - Ani dobrze, ani źle	247	24,7	24,7	31,1
	4 - Raczej dobrze	403	40,3	40,3	71,4
	5 - Zdecydowanie dobrze	117	11,7	11,7	83,1
	Trudno powiedzieć	166	16,6	16,6	99,7
	Odmowa	3	0,3	0,3	100
	Ogółem	1000	100	100	

6. Jak ocenia Pani Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: - <u>zaufania inwestycyjnego</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	1 - Zdecydowanie źle	19	1,9	1,9	1,9
	2 - Raczej źle	142	14,2	14,2	16,1
	3 - Ani dobrze, ani źle	333	33,3	33,3	49,4
	4 - Raczej dobrze	243	24,3	24,3	73,7
	5 - Zdecydowanie dobrze	37	3,7	3,7	77,4
	Trudno powiedzieć	223	22,3	22,3	99,7
	Odmowa	3	0,3	0,3	100
	Ogółem	1000	100	100	

7. Czy Pani Pana firma prowadzi obecnie działalność gospodarczą na terenie jednego z wymienionych województw: lubelskiego, podlaskiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego?					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	373	37,3	37,3	37,3
	Nie > do 12	627	62,7	62,7	100
	Ogółem	1000	100	100	

8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani Pana firma planuje ? - <u>kontynuować działalność na terenie makroregionu Polski Wschodniej</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	348	34,8	93	93
	Nie	15	1,5	4	97,1
	Trudno powiedzieć	11	1,1	2,9	100
	Ogółem	374	37,4	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	626	62,6		
Ogółem		1000	100		

8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani Pana firma planuje ? - <u>rozpocząć nowe inwestycje na terenie makroregionu Polski Wschodniej</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	126	12,6	33,7	33,7
	Nie	187	18,7	50	83,7
	Trudno powiedzieć	58	5,8	15,5	99,2
	Odmowa	3	0,3	0,8	100
	Ogółem	374	37,4	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	626	62,6		
Ogółem		1000	100		

8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani Pana firma planuje ? - rozpocząć handel z firmami makroregionu Polski Wschodniej					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	210	21	56,1	56,1
	Nie	103	10,3	27,5	83,7
	Trudno powiedzieć	60	6	16	99,7
	Odmowa	1	0,1	0,3	100
	Ogółem	374	37,4	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	626	62,6		
Ogółem		1000	100		

9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - lubelskie					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	65	6,5	26,4	26,4
	Nie	152	15,2	61,8	88,2
	Trudno powiedzieć	25	2,5	10,2	98,4
	Odmowa	4	0,4	1,6	100
	Ogółem	246	24,6	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	754	75,4		
Ogółem		1000	100		

9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - podkarpackie					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	63	6,3	25,6	25,6
	Nie	157	15,7	63,8	89,4
	Trudno powiedzieć	22	2,2	8,9	98,4
	Odmowa	4	0,4	1,6	100
	Ogółem	246	24,6	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	754	75,4		
Ogółem		1000	100		

9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - podlaskie					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	50	5	20,3	20,3
	Nie	170	17	69,1	89,4
	Trudno powiedzieć	22	2,2	8,9	98,4
	Odmowa	4	0,4	1,6	100
	Ogółem	246	24,6	100	

Braki danych	Systemowe braki danych	754	75,4		
Ogółem		1000	100		

9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - <u>świętokrzyskie</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	45	4,5	18,3	18,3
	Nie	173	17,3	70,3	88,6
	Trudno powiedzieć	24	2,4	9,8	98,4
	Odmowa	4	0,4	1,6	100
	Ogółem	246	24,6	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	754	75,4		
Ogółem		1000	100		

9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - <u>warmińsko-mazurskie</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	61	6,1	24,8	24,8
	Nie	160	16	65	89,8
	Trudno powiedzieć	21	2,1	8,5	98,4
	Odmowa	4	0,4	1,6	100
	Ogółem	246	24,6	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	754	75,4		
Ogółem		1000	100		

10. Jak Pani Pan ocenia współpracę gospodarczą z firmami makroregionu Polski Wschodniej? Proszę ocenić na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie.					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	1 - Zdecydowanie źle	2	0,2	0,5	0,5
	2 - Raczej źle	16	1,6	4,3	4,8
	3 - Ani dobrze, ani źle	83	8,3	22,2	27
	4 - Raczej dobrze	215	21,5	57,5	84,5
	5 - Zdecydowanie dobrze	31	3,1	8,3	92,8
	Trudno powiedzieć	25	2,5	6,7	99,5
	Odmowa	2	0,2	0,5	100
	Ogółem	374	37,4	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	626	62,6		
Ogółem		1000	100		

11. Jak Pani Pan ocenia współpracę gospodarczą z przedstawicielami jednostek samorządu terytorialnego - gmin i miast makroregionu Polski Wschodniej?					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	1 - Zdecydowanie źle	14	1,4	3,7	3,7
	2 - Raczej źle	53	5,3	14,2	17,9
	3 - Ani dobrze, ani źle	79	7,9	21,1	39
	4 - Raczej dobrze	87	8,7	23,3	62,3
	5 - Zdecydowanie dobrze	23	2,3	6,1	68,4
	Trudno powiedzieć	115	11,5	30,7	99,2
	Odmowa	3	0,3	0,8	100
	Ogółem	374	37,4	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	626	62,6		
Ogółem		1000	100		

12. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani Pana firma planuje ? - rozpocząć inwestycje na terenie makroregionu Polski Wschodniej					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	30	3	4,8	4,8
	Nie	523	52,3	83,4	88,2
	Trudno powiedzieć	73	7,3	11,6	99,8
	Odmowa	1	0,1	0,2	100
	Ogółem	627	62,7	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	373	37,3		
Ogółem		1000	100		

12. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani Pana firma planuje ? - rozpocząć handel z firmami makroregionu Polski Wschodniej					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	200	20	31,9	31,9
	Nie	334	33,4	53,3	85,2
	Trudno powiedzieć	91	9,1	14,5	99,7
	Odmowa	2	0,2	0,3	100
	Ogółem	627	62,7	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	373	37,3		
Ogółem		1000	100		

13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - lubelskie					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	50	5	24,5	24,5
	Nie	116	11,6	56,9	81,4
	Trudno powiedzieć	34	3,4	16,7	98
	Odmowa	4	0,4	2	100
	Ogółem	204	20,4	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	796	79,6		
Ogółem		1000	100		

13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - podkarpackie					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	49	4,9	24	24
	Nie	118	11,8	57,8	81,9
	Trudno powiedzieć	33	3,3	16,2	98
	Odmowa	4	0,4	2	100
	Ogółem	204	20,4	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	796	79,6		
Ogółem		1000	100		

13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - podlaskie					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	28	2,8	13,7	13,7
	Nie	138	13,8	67,6	81,4
	Trudno powiedzieć	34	3,4	16,7	98
	Odmowa	4	0,4	2	100
	Ogółem	204	20,4	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	796	79,6		
Ogółem		1000	100		

13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - świętokrzyskie					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	38	3,8	18,6	18,6
	Nie	129	12,9	63,2	81,9
	Trudno powiedzieć	33	3,3	16,2	98
	Odmowa	4	0,4	2	100
	Ogółem	204	20,4	100	

Braki danych	Systemowe braki danych	796	79,6		
Ogółem		1000	100		

13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - warmińsko-mazurskie					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	46	4,6	22,5	22,5
	Nie	122	12,2	59,8	82,4
	Trudno powiedzieć	32	3,2	15,7	98
	Odmowa	4	0,4	2	100
	Ogółem	204	20,4	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	796	79,6		
Ogółem		1000	100		

14. Czy Pani Pana zdaniem występują jakieś bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej?					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	485	48,5	48,5	48,5
	Nie > przejście do pyt.16	372	37,2	37,2	85,7
	Trudno powiedzieć	141	14,1	14,1	99,8
	Odmowa	2	0,2	0,2	100
	Ogółem	1000	100	100	

15. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - słaba dostępność poddostawców i kooperantów					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	203	20,3	41,9	41,9
	Nie	189	18,9	39	80,8
	Trudno powiedzieć	90	9	18,6	99,4
	Odmowa	3	0,3	0,6	100
	Ogółem	485	48,5	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	515	51,5		
Ogółem		1000	100		

15. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - słabo wykwalifikowani pracownicy					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	207	20,7	42,7	42,7
	Nie	203	20,3	41,9	84,5
	Trudno powiedzieć	74	7,4	15,3	99,8

	Odmowa	1	0,1	0,2	100
	Ogółem	485	48,5	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	515	51,5		
Ogółem		1000	100		

15. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - <u>brak parków przemysłowych i technologicznych</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	282	28,2	58,1	58,1
	Nie	138	13,8	28,5	86,6
	Trudno powiedzieć	64	6,4	13,2	99,8
	Odmowa	1	0,1	0,2	100
	Ogółem	485	48,5	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	515	51,5		
Ogółem		1000	100		

15. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - <u>brak terenów z infrastrukturą przemysłową lub poprzemysłową</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	284	28,4	58,6	58,6
	Nie	149	14,9	30,7	89,3
	Trudno powiedzieć	51	5,1	10,5	99,8
	Odmowa	1	0,1	0,2	100
	Ogółem	485	48,5	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	515	51,5		
Ogółem		1000	100		

15. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - <u>brak rozwiniętej infrastruktury kolejowej i drogowej</u>					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	400	40	82,5	82,5
	Nie	68	6,8	14	96,5
	Trudno powiedzieć	17	1,7	3,5	100
	Ogółem	485	48,5	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	515	51,5		
Ogółem		1000	100		

15. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - <u>nadmierna biurokracja</u>					
--	--	--	--	--	--

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	330	33	68	68
	Nie	123	12,3	25,4	93,4
	Trudno powiedzieć	31	3,1	6,4	99,8
	Odmowa	1	0,1	0,2	100
	Ogółem	485	48,5	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	515	51,5		
Ogółem		1000	100		

15. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - Brak znajomości tego rynku obszaru					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	238	23,8	49,1	49,1
	Nie	213	21,3	43,9	93
	Trudno powiedzieć	34	3,4	7	100
	Ogółem	485	48,5	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	515	51,5		
Ogółem		1000	100		

15. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - Inne. Jakież?					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	48	4,8	9,9	9,9
	Nie	351	35,1	72,4	82,3
	Trudno powiedzieć	39	3,9	8	90,3
	Odmowa	47	4,7	9,7	100
	Ogółem	485	48,5	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	515	51,5		
Ogółem		1000	100		

16. Czy Pani Pana zdaniem występują jakieś bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki?					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	237	23,7	23,7	23,7
	Nie > do 18	570	57	57	80,7
	Trudno powiedzieć	191	19,1	19,1	99,8
	Odmowa	2	0,2	0,2	100
	Ogółem	1000	100	100	

17. Jeśli tak, to jakie może Pani/Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - drogowej			
		Częstość	Procent
Braki danych	Systemowe braki danych	1000	100

17. Jeśli tak, to jakie może Pani/Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - niedostateczny popyt					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	114	11,4	48,1	48,1
	Nie	85	8,5	35,9	84
	Nie dotyczy	3	0,3	1,3	85,2
	Trudno powiedzieć	35	3,5	14,8	100
	Ogółem	237	23,7	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	763	76,3		
Ogółem		1000	100		

17. Jeśli tak, to jakie może Pani/Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - konkurencja na rynku eksportowym					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	148	14,8	62,4	62,4
	Nie	63	6,3	26,6	89
	Trudno powiedzieć	26	2,6	11	100
	Ogółem	237	23,7	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	763	76,3		
Ogółem		1000	100		

17. Jeśli tak, to jakie może Pani/Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - brak dystrybutorów eksportowanych towarów					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	87	8,7	36,7	36,7
	Nie	101	10,1	42,6	79,3
	Nie dotyczy	11	1,1	4,6	84
	Trudno powiedzieć	37	3,7	15,6	99,6
	Odmowa	1	0,1	0,4	100
	Ogółem	237	23,7	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	763	76,3		

Ogółem	1000	100		
--------	------	-----	--	--

17. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - brak parku maszynowego					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	122	12,2	51,5	51,5
	Nie	87	8,7	36,7	88,2
	Nie dotyczy	2	0,2	0,8	89
	Trudno powiedzieć	26	2,6	11	100
	Ogółem	237	23,7	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	763	76,3		
Ogółem		1000	100		

17. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - niedobór surowców					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	48	4,8	20,3	20,3
	Nie	144	14,4	60,8	81
	Nie dotyczy	16	1,6	6,8	87,8
	Trudno powiedzieć	28	2,8	11,8	99,6
	Odmowa	1	0,1	0,4	100
	Ogółem	237	23,7	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	763	76,3		
Ogółem		1000	100		

17. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - bariery taryfowe i pozataryfowe					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	104	10,4	43,9	43,9
	Nie	81	8,1	34,2	78,1
	Nie dotyczy	2	0,2	0,8	78,9
	Trudno powiedzieć	49	4,9	20,7	99,6
	Odmowa	1	0,1	0,4	100
	Ogółem	237	23,7	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	763	76,3		
Ogółem		1000	100		

17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - niekorzystne warunki kredytowe

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	114	11,4	48,1	48,1
	Nie	79	7,9	33,3	81,4
	Nie dotyczy	1	0,1	0,4	81,9
	Trudno powiedzieć	43	4,3	18,1	100
	Ogółem	237	23,7	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	763	76,3		
Ogółem		1000	100		

17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - wysokie obciążenia fiskalne

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	140	14	59,1	59,1
	Nie	68	6,8	28,7	87,8
	Trudno powiedzieć	29	2,9	12,2	100
	Ogółem	237	23,7	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	763	76,3		
Ogółem		1000	100		

17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - Inne. Jakież?

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	42	4,2	17,7	17,7
	Nie	138	13,8	58,2	75,9
	Nie dotyczy	5	0,5	2,1	78,1
	Trudno powiedzieć	28	2,8	11,8	89,9
	Odmowa	24	2,4	10,1	100
	Ogółem	237	23,7	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	763	76,3		
Ogółem		1000	100		

18. Czy są Pani Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - zwolnienie podatkowe CIT lub PIT					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	670	67	67	67
	Nie	287	28,7	28,7	95,7
	Trudno powiedzieć	39	3,9	3,9	99,6
	Odmowa	4	0,4	0,4	100
	Ogółem	1000	100	100	

18. Czy są Pani Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - bezpłatna pomoc przy załatwianiu formalności					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	453	45,3	45,3	45,3
	Nie	480	48	48	93,3
	Trudno powiedzieć	63	6,3	6,3	99,6
	Odmowa	4	0,4	0,4	100
	Ogółem	1000	100	100	

18. Czy są Pani Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - zwolnienie z podatku od nieruchomości					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	695	69,5	69,5	69,5
	Nie	268	26,8	26,8	96,3
	Trudno powiedzieć	33	3,3	3,3	99,6
	Odmowa	4	0,4	0,4	100
	Ogółem	1000	100	100	

18. Czy są Pani Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - działki pod inwestycje w konkurencyjnych cenach					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	588	58,8	58,8	58,8
	Nie	362	36,2	36,2	95
	Trudno powiedzieć	47	4,7	4,7	99,7
	Odmowa	3	0,3	0,3	100
	Ogółem	1000	100	100	

19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - targi i wystawy					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Skuteczne	782	78,2	78,2	78,2
	Nieskuteczne	150	15	15	93,2
	Trudno powiedzieć	60	6	6	99,2
	Odmowa	8	0,8	0,8	100
	Ogółem	1000	100	100	

19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - konferencje, sympozja i fora gospodarcze					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Skuteczne	630	63	63	63
	Nieskuteczne	264	26,4	26,4	89,4
	Trudno powiedzieć	97	9,7	9,7	99,1
	Odmowa	9	0,9	0,9	100
	Ogółem	1000	100	100	

19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - internetowe portale gospodarcze					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Skuteczne	848	84,8	84,8	84,8
	Nieskuteczne	104	10,4	10,4	95,2
	Trudno powiedzieć	41	4,1	4,1	99,3
	Odmowa	7	0,7	0,7	100
	Ogółem	1000	100	100	

19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - wyjazdowe misje gospodarczo-handlowe i inwestycyjne					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Skuteczne	688	68,8	68,8	68,8
	Nieskuteczne	206	20,6	20,6	89,4
	Trudno powiedzieć	98	9,8	9,8	99,2
	Odmowa	8	0,8	0,8	100
	Ogółem	1000	100	100	

19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - przyjazdowe misje gospodarcze dla zagranicznych przedsiębiorstw					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Skuteczne	749	74,9	74,9	74,9
	Nieskuteczne	151	15,1	15,1	90
	Trudno powiedzieć	91	9,1	9,1	99,1
	Odmowa	9	0,9	0,9	100
	Ogółem	1000	100	100	

19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - lokalna reklama prasowa					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Skuteczne	514	51,4	51,4	51,4
	Nieskuteczne	413	41,3	41,3	92,7
	Trudno powiedzieć	63	6,3	6,3	99
	Odmowa	10	1	1	100
	Ogółem	1000	100	100	

19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - ogólnopolskiea reklama prasowa					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Skuteczne	725	72,5	72,5	72,5
	Nieskuteczne	216	21,6	21,6	94,1
	Trudno powiedzieć	50	5	5	99,1
	Odmowa	9	0,9	0,9	100
	Ogółem	1000	100	100	

19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - zagraniczna reklama prasowa					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Skuteczne	575	57,5	57,5	57,5
	Nieskuteczne	302	30,2	30,2	87,7
	Trudno powiedzieć	113	11,3	11,3	99
	Odmowa	10	1	1	100
	Ogółem	1000	100	100	

19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - wizualna reklama zewnętrzna na terenie kraju i za granicą...					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Skuteczne	644	64,4	64,4	64,4
	Nieskuteczne	284	28,4	28,4	92,8
	Trudno powiedzieć	65	6,5	6,5	99,3
	Odmowa	7	0,7	0,7	100
	Ogółem	1000	100	100	

19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - telewizyjne i radiowe audycje i programy o gospodarce					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Skuteczne	772	77,2	77,2	77,2
	Nieskuteczne	167	16,7	16,7	93,9
	Trudno powiedzieć	54	5,4	5,4	99,3
	Odmowa	7	0,7	0,7	100
	Ogółem	1000	100	100	

19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - publikacja wydawnictw i materiałów inwestycyjnych					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Skuteczne	699	69,9	69,9	69,9
	Nieskuteczne	218	21,8	21,8	91,7
	Trudno powiedzieć	77	7,7	7,7	99,4
	Odmowa	6	0,6	0,6	100
	Ogółem	1000	100	100	

19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - spotkania promocyjne z władzami lokalnymi					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Skuteczne	596	59,6	59,6	59,6
	Nieskuteczne	297	29,7	29,7	89,3
	Trudno powiedzieć	100	10	10	99,3
	Odmowa	7	0,7	0,7	100
	Ogółem	1000	100	100	

20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - portal Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	299	29,9	29,9	29,9
	Nie	676	67,6	67,6	97,5
	Trudno powiedzieć	16	1,6	1,6	99,1
	Odmowa	9	0,9	0,9	100
	Ogółem	1000	100	100	

20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - banki danych publicznej informacji statystycznej					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	408	40,8	40,8	40,8
	Nie	563	56,3	56,3	97,1
	Trudno powiedzieć	18	1,8	1,8	98,9
	Odmowa	11	1,1	1,1	100
	Ogółem	1000	100	100	

20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - internetowe serwisy branżowe					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	878	87,8	87,8	87,8
	Nie	100	10	10	97,8
	Trudno powiedzieć	10	1	1	98,8
	Odmowa	12	1,2	1,2	100
	Ogółem	1000	100	100	

20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - konferencje, sympozja i fora gospodarcze					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	478	47,8	47,8	47,8
	Nie	500	50	50	97,8
	Trudno powiedzieć	12	1,2	1,2	99
	Odmowa	10	1	1	100
	Ogółem	1000	100	100	

20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - opiniotwórcza prasa gospodarcza					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	713	71,3	71,3	71,3
	Nie	264	26,4	26,4	97,7
	Trudno powiedzieć	10	1	1	98,7
	Odmowa	13	1,3	1,3	100
	Ogółem	1000	100	100	

20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - firmy doradztwa inwestycyjnego i wywiadownie gospodarcze					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	365	36,5	36,5	36,5
	Nie	605	60,5	60,5	97
	Trudno powiedzieć	21	2,1	2,1	99,1
	Odmowa	9	0,9	0,9	100
	Ogółem	1000	100	100	

20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - wydawnictwa i materiały inwestycyjne					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	574	57,4	57,4	57,4
	Nie	398	39,8	39,8	97,2
	Trudno powiedzieć	16	1,6	1,6	98,8
	Odmowa	12	1,2	1,2	100
	Ogółem	1000	100	100	

20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - opinie indywidualnych inwestorów					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	706	70,6	70,6	70,6
	Nie	267	26,7	26,7	97,3
	Trudno powiedzieć	16	1,6	1,6	98,9
	Odmowa	11	1,1	1,1	100
	Ogółem	1000	100	100	

20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - Centra Obsługi Inwestora					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	187	18,7	18,7	18,7
	Nie	786	78,6	78,6	97,3
	Trudno powiedzieć	16	1,6	1,6	98,9
	Odmowa	11	1,1	1,1	100
	Ogółem	1000	100	100	

20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - Inne. Jakież?					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	Tak	52	5,2	5,2	5,2
	Nie	754	75,4	75,4	80,6
	Trudno powiedzieć	54	5,4	5,4	86
	Odmowa	140	14	14	100
	Ogółem	1000	100	100	

22. Które źródła z powyższych uznaje Pani Pan za najważniejsze?					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	portal Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych	39	3,9	4	4
	banki danych publicznej informacji statystycznej	21	2,1	2,2	6,2
	internetowe serwisy branżowe	412	41,2	42,4	48,6
	konferencje, sympozja i fora gospodarcze	67	6,7	6,9	55,5
	opiniotwórcza prasa gospodarcza	144	14,4	14,8	70,3
	firmy doradztwa inwestycyjnego i wywiadowie gospodarcze	54	5,4	5,6	75,8
	wydawnictwa i materiały inwestycyjne	27	2,7	2,8	78,6
	opinie indywidualnych inwestorów	176	17,6	18,1	96,7
	Centra Obsługi Inwestora	8	0,8	0,8	97,5
	%P20Inne%	16	1,6	1,6	99,2
	Trudno powiedzieć	7	0,7	0,7	99,9
	Odmowa	1	0,1	0,1	100
	Ogółem	972	97,2	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	28	2,8		

Ogółem	1000	100		
--------	------	-----	--	--

22. Jak Pani Pan ocenia współpracę z Centrami Obsługi Inwestora makroregionu Polski Wschodniej? Skala od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie.					
		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kategoria odpowiedzi	1 - Zdecydowanie źle	3	0,3	1,6	1,6
	2 - Raczej źle	7	0,7	3,7	5,3
	3 - Ani dobrze, ani źle	49	4,9	26,2	31,6
	4 - Raczej dobrze	58	5,8	31	62,6
	5 - Zdecydowanie dobrze	8	0,8	4,3	66,8
	Trudno powiedzieć	57	5,7	30,5	97,3
	Odmowa	5	0,5	2,7	100
	Ogółem	187	18,7	100	
Braki danych	Systemowe braki danych	813	81,3		
Ogółem		1000	100		

Tabela krzyżowa województwo * 1.Czy w ramach swojej działalności gospodarczej spotkał(a) się Pani Pan z określeniem makroregion Polska Wschodnia?				
		Tak	Nie	
Województwo	dolnośląskie	56,20%	43,80%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	50,00%	50,00%	100,00%
	łódzkie	50,70%	49,30%	100,00%
	lubelskie	81,60%	18,40%	100,00%
	lubuskie	40,70%	59,30%	100,00%
	małopolskie	55,70%	44,30%	100,00%
	mazowieckie	67,00%	33,00%	100,00%
	opolskie	62,50%	37,50%	100,00%
	podkarpackie	81,00%	19,00%	100,00%
	podlaskie	70,80%	29,20%	100,00%
	pomorskie	62,90%	37,10%	100,00%
	śląskie	61,50%	38,50%	100,00%
	świętokrzyskie	89,30%	10,70%	100,00%
	warmińsko-mazurskie	69,40%	30,60%	100,00%
	wielkopolskie	55,80%	44,20%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	47,70%	52,30%	100,00%
Ogółem		61,50%	38,50%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 2. Czy nazwa Polska Wschodnia kojarzy się Pani Panu z:						
		z obszarem geograficznym	z regionem historycznym	z makroregionem gospodarczym	z podziałem administracyjnym	inne skojarzenia
województwo	dolnośląskie	49,30%	9,60%	15,10%	23,30%	1,40%
	kujawsko-pomorskie	46,30%	9,30%	18,50%	18,50%	5,60%
	łódzkie	53,70%	6,00%	25,40%	11,90%	1,50%
	lubelskie	31,60%	5,30%	36,80%	18,40%	5,30%
	lubuskie	66,70%	7,40%	14,80%	7,40%	3,70%
	małopolskie	54,40%	3,80%	20,30%	21,50%	
	mazowieckie	52,80%	4,50%	15,90%	21,60%	2,80%
	opolskie	62,50%	4,20%	8,30%	25,00%	
	podkarpackie	54,80%	2,40%	21,40%	16,70%	4,80%
	podlaskie	50,00%	8,30%	16,70%	20,80%	
	pomorskie	53,20%	12,90%	22,60%	8,10%	3,20%
	śląskie	56,60%	4,10%	19,70%	13,90%	3,30%
	świętokrzyskie	28,60%	7,10%	28,60%	32,10%	3,60%
	warmińsko-mazurskie	36,10%	2,80%	36,10%	19,40%	5,60%
	wielkopolskie	44,20%	14,40%	16,30%	18,30%	2,90%
	zachodnio-pomorskie	63,60%	4,50%	13,60%	11,40%	4,50%
Ogółem		51,00%	6,80%	19,70%	17,90%	2,90%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - dostępność komunikacyjną					
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
województwo	dolnośląskie	24,70%	61,60%	13,70%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	40,70%	35,20%	24,10%	100,00%
	łódzkie	28,40%	50,70%	20,90%	100,00%
	lubelskie	34,20%	55,30%	10,50%	100,00%
	lubuskie	25,90%	44,40%	29,60%	100,00%
	małopolskie	24,10%	54,40%	21,50%	100,00%
	mazowieckie	27,30%	63,10%	9,70%	100,00%
	opolskie	12,50%	70,80%	16,70%	100,00%
	podkarpackie	26,20%	69,00%	4,80%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 2. Czy nazwa Polska Wschodnia kojarzy się Pani|Panu przede wszystkim:

		z obszarem geograficznym	z regionem historycznym	z makroregionem gospodarczym	z podziałem administracyjnym	inne skojarzenia. Jakie?	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	49,30%	9,60%	15,10%	23,30%	1,40%	1,40%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	46,30%	9,30%	18,50%	18,50%	5,60%	1,90%		100,00%
	łódzkie	53,70%	6,00%	25,40%	11,90%	1,50%	1,50%		100,00%
	lubelskie	31,60%	5,30%	36,80%	18,40%	5,30%	2,60%		100,00%
	lubuskie	66,70%	7,40%	14,80%	7,40%	3,70%			100,00%
	małopolskie	54,40%	3,80%	20,30%	21,50%				100,00%
	mazowieckie	52,80%	4,50%	15,90%	21,60%	2,80%	2,30%		100,00%
	opolskie	62,50%	4,20%	8,30%	25,00%				100,00%
	podkarpackie	54,80%	2,40%	21,40%	16,70%	4,80%			100,00%
	podlaskie	50,00%	8,30%	16,70%	20,80%			4,20%	100,00%
	pomorskie	53,20%	12,90%	22,60%	8,10%	3,20%			100,00%
	śląskie	56,60%	4,10%	19,70%	13,90%	3,30%	2,50%		100,00%
	świętokrzyskie	28,60%	7,10%	28,60%	32,10%	3,60%			100,00%
	warmińsko-mazurskie	36,10%	2,80%	36,10%	19,40%	5,60%			100,00%
	wielkopolskie	44,20%	14,40%	16,30%	18,30%	2,90%	3,80%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	63,60%	4,50%	13,60%	11,40%	4,50%	2,30%		100,00%
Ogółem		51,00%	6,80%	19,70%	17,90%	2,90%	1,60%	0,10%	100,00%

1

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - dostępność komunikacyjną

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
województwo	dolnośląskie	24,70%	61,60%	13,70%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	40,70%	35,20%	24,10%	100,00%
	łódzkie	28,40%	50,70%	20,90%	100,00%
	lubelskie	34,20%	55,30%	10,50%	100,00%
	lubuskie	25,90%	44,40%	29,60%	100,00%
	małopolskie	24,10%	54,40%	21,50%	100,00%
	mazowieckie	27,30%	63,10%	9,70%	100,00%

Badanie marketingowe *ex-ante* w ramach realizacji Programu Promocji Polski Wschodniej działania I.4,Komponent Promocja i Priorytetu Programu Operacyjnego
Rozwój Polski Wschodniej

	opolskie	12,50%	70,80%	16,70%	100,00%
	podkarpackie	26,20%	69,00%	4,80%	100,00%
	podlaskie	16,70%	79,20%	4,20%	100,00%
	pomorskie	30,60%	53,20%	16,10%	100,00%
	śląskie	21,30%	59,80%	18,90%	100,00%
	świętokrzyskie	32,10%	67,90%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	25,00%	66,70%	8,30%	100,00%
	wielkopolskie	24,00%	50,00%	26,00%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	34,10%	36,40%	29,50%	100,00%
Ogółem		26,70%	56,70%	16,60%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - dostępność terenów posiadających podstawową infrastrukturę

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	39,70%	30,10%	28,80%	1,40%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	50,00%	18,50%	31,50%		100,00%
	łódzkie	35,80%	23,90%	40,30%		100,00%
	lubelskie	57,90%	39,50%	2,60%		100,00%
	lubuskie	25,90%	37,00%	37,00%		100,00%
	małopolskie	34,20%	38,00%	26,60%	1,30%	100,00%
	mazowieckie	37,50%	38,60%	23,90%		100,00%
	opolskie	41,70%	25,00%	33,30%		100,00%
	podkarpackie	47,60%	38,10%	14,30%		100,00%
	podlaskie	45,80%	37,50%	16,70%		100,00%
	pomorskie	46,80%	29,00%	24,20%		100,00%
	śląskie	36,90%	32,80%	29,50%	0,80%	100,00%
	świętokrzyskie	60,70%	32,10%	7,10%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	44,40%	41,70%	13,90%		100,00%
	wielkopolskie	34,60%	28,80%	36,50%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	29,50%	15,90%	52,30%	2,30%	100,00%
Ogółem		39,90%	32,10%	27,60%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - niskie koszty prowadzenia działalności

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	54,80%	24,70%	20,50%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	57,40%	9,30%	33,30%		100,00%
	łódzkie	44,80%	28,40%	26,90%		100,00%
	lubelskie	55,30%	31,60%	13,20%		100,00%
	lubuskie	59,30%	11,10%	29,60%		100,00%
	małopolskie	54,40%	19,00%	26,60%		100,00%
	mazowieckie	58,00%	26,10%	15,90%		100,00%
	opolskie	37,50%	16,70%	45,80%		100,00%
	podkarpackie	71,40%	14,30%	14,30%		100,00%
	podlaskie	66,70%	25,00%	8,30%		100,00%
	pomorskie	66,10%	19,40%	14,50%		100,00%
	śląskie	51,60%	20,50%	27,00%	0,80%	100,00%
	świętokrzyskie	67,90%	25,00%	7,10%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	55,60%	33,30%	11,10%		100,00%
	wielkopolskie	51,90%	16,30%	31,70%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	38,60%	13,60%	47,70%		100,00%
Ogółem		55,20%	21,30%	23,40%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - wykwalifikowaną kadrę pracowników

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
województwo	dolnośląskie	32,90%	35,60%	31,50%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	33,30%	14,80%	51,90%	100,00%
	łódzkie	37,30%	17,90%	44,80%	100,00%
	lubelskie	57,90%	26,30%	15,80%	100,00%
	lubuskie	11,10%	18,50%	70,40%	100,00%

	małopolskie	26,60%	34,20%	39,20%	100,00%
	mazowieckie	31,80%	36,90%	31,30%	100,00%
	opolskie	16,70%	20,80%	62,50%	100,00%
	podkarpackie	69,00%	16,70%	14,30%	100,00%
	podlaskie	45,80%	33,30%	20,80%	100,00%
	pomorskie	38,70%	30,60%	30,60%	100,00%
	śląskie	24,60%	37,70%	37,70%	100,00%
	świętokrzyskie	53,60%	35,70%	10,70%	100,00%
	warmińsko-mazurskie	41,70%	47,20%	11,10%	100,00%
	wielkopolskie	30,80%	24,00%	45,20%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	36,40%	22,70%	40,90%	100,00%
Ogółem		34,50%	30,00%	35,50%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani/Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - udogodnienia inwestycyjne w postaci Specjalnych Stref Ekonomicznych

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	53,40%	19,20%	26,00%	1,40%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	48,10%	13,00%	38,90%		100,00%
	łódzkie	50,70%	11,90%	35,80%	1,50%	100,00%
	lubelskie	39,50%	42,10%	18,40%		100,00%
	lubuskie	48,10%	18,50%	33,30%		100,00%
	małopolskie	50,60%	20,30%	29,10%		100,00%
	mazowieckie	50,60%	23,90%	25,60%		100,00%
	opolskie	29,20%	12,50%	58,30%		100,00%
	podkarpackie	73,80%	19,00%	7,10%		100,00%
	podlaskie	45,80%	25,00%	29,20%		100,00%
	pomorskie	58,10%	16,10%	25,80%		100,00%
	śląskie	41,80%	24,60%	32,80%	0,80%	100,00%
	świętokrzyskie	50,00%	32,10%	17,90%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	61,10%	27,80%	11,10%		100,00%
	wielkopolskie	39,40%	17,30%	43,30%		100,00%

	zachodnio-pomorskie	40,90%	18,20%	40,90%		100,00%
Ogółem		48,70%	21,00%	30,00%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - udogodnienia inwestycyjne w postaci parków przemysłowych i technologicznych.

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	32,90%	28,80%	37,00%	1,40%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	35,20%	16,70%	48,10%		100,00%
	łódzkie	23,90%	35,80%	38,80%	1,50%	100,00%
	lubelskie	36,80%	47,40%	15,80%		100,00%
	lubuskie	25,90%	29,60%	44,40%		100,00%
	małopolskie	29,10%	32,90%	36,70%	1,30%	100,00%
	mazowieckie	27,80%	39,80%	32,40%		100,00%
	opolskie	12,50%	33,30%	54,20%		100,00%
	podkarpackie	61,90%	31,00%	7,10%		100,00%
	podlaskie	20,80%	54,20%	25,00%		100,00%
	pomorskie	40,30%	16,10%	43,50%		100,00%
	śląskie	28,70%	41,80%	29,50%		100,00%
	świętokrzyskie	46,40%	42,90%	10,70%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	19,40%	61,10%	19,40%		100,00%
	wielkopolskie	30,80%	28,80%	40,40%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	36,40%	20,50%	43,20%		100,00%
Ogółem		31,40%	34,40%	33,90%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - zachęty inwestycyjne w gminach (np. zwolnienia z podatku)

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	41,10%	17,80%	41,10%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	42,60%	11,10%	46,30%		100,00%

	łódzkie	40,30%	20,90%	38,80%		100,00%
	lubelskie	18,40%	63,20%	18,40%		100,00%
	lubuskie	44,40%	14,80%	40,70%		100,00%
	małopolskie	26,60%	21,50%	50,60%	1,30%	100,00%
	mazowieckie	40,30%	19,30%	40,30%		100,00%
	opolskie	33,30%	29,20%	37,50%		100,00%
	podkarpackie	47,60%	26,20%	23,80%	2,40%	100,00%
	podlaskie	33,30%	41,70%	25,00%		100,00%
	pomorskie	43,50%	17,70%	38,70%		100,00%
	śląskie	37,70%	17,20%	45,10%		100,00%
	świętokrzyskie	42,90%	46,40%	10,70%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	55,60%	27,80%	16,70%		100,00%
	wielkopolskie	28,80%	15,40%	55,80%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	38,60%	11,40%	50,00%		100,00%
Ogółem		37,90%	21,60%	40,30%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani/Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - infrastrukturę społeczną (szkolnictwo dostosowane do rynku)

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
województwo	dolnośląskie	41,10%	31,50%	27,40%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	35,20%	22,20%	42,60%	100,00%
	łódzkie	23,90%	34,30%	41,80%	100,00%
	lubelskie	63,20%	34,20%	2,60%	100,00%
	lubuskie	22,20%	29,60%	48,10%	100,00%
	małopolskie	27,80%	41,80%	30,40%	100,00%
	mazowieckie	35,20%	41,50%	23,30%	100,00%
	opolskie	4,20%	45,80%	50,00%	100,00%
	podkarpackie	59,50%	28,60%	11,90%	100,00%
	podlaskie	45,80%	37,50%	16,70%	100,00%
	pomorskie	37,10%	41,90%	21,00%	100,00%
	śląskie	37,70%	41,00%	21,30%	100,00%

	świętokrzyskie	60,70%	28,60%	10,70%	100,00%
	warmińsko-mazurskie	44,40%	36,10%	19,40%	100,00%
	wielkopolskie	29,80%	28,80%	41,30%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	27,30%	20,50%	52,30%	100,00%
Ogółem		36,10%	35,30%	28,60%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - bliskość rynków wschodnich

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
województwo	dolnośląskie	83,60%	12,30%	4,10%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	74,10%	11,10%	14,80%	100,00%
	łódzkie	74,60%	10,40%	14,90%	100,00%
	lubelskie	68,40%	10,50%	21,10%	100,00%
	lubuskie	70,40%	14,80%	14,80%	100,00%
	małopolskie	74,70%	15,20%	10,10%	100,00%
	mazowieckie	72,20%	19,30%	8,50%	100,00%
	opolskie	83,30%	8,30%	8,30%	100,00%
	podkarpackie	90,50%	7,10%	2,40%	100,00%
	podlaskie	87,50%	8,30%	4,20%	100,00%
	pomorskie	71,00%	16,10%	12,90%	100,00%
	śląskie	68,00%	18,00%	13,90%	100,00%
	świętokrzyskie	82,10%	14,30%	3,60%	100,00%
	warmińsko-mazurskie	80,60%	16,70%	2,80%	100,00%
	wielkopolskie	72,10%	11,50%	16,30%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	75,00%	11,40%	13,60%	100,00%
Ogółem		74,80%	14,20%	11,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - czyste środowisko i możliwości rekreacyjne

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	83,60%	11,00%	4,10%	1,40%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	79,60%	3,70%	16,70%		100,00%
	łódzkie	82,10%	6,00%	11,90%		100,00%
	lubelskie	78,90%	7,90%	13,20%		100,00%
	lubuskie	63,00%	18,50%	18,50%		100,00%
	małopolskie	83,50%	5,10%	11,40%		100,00%
	mazowieckie	85,80%	9,70%	4,50%		100,00%
	opolskie	87,50%	4,20%	8,30%		100,00%
	podkarpackie	97,60%		2,40%		100,00%
	podlaskie	95,80%	4,20%			100,00%
	pomorskie	77,40%	11,30%	11,30%		100,00%
	śląskie	83,60%	6,60%	9,00%	0,80%	100,00%
	świętokrzyskie	89,30%	3,60%	7,10%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	97,20%	2,80%			100,00%
	wielkopolskie	76,90%	8,70%	14,40%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	72,70%	11,40%	15,90%		100,00%
Ogółem		83,00%	7,60%	9,20%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani/Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - Inne. Jakież?

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	1,40%	79,50%	6,80%	12,30%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	1,90%	61,10%	20,40%	16,70%	100,00%
	łódzkie	1,50%	61,20%	20,90%	16,40%	100,00%
	lubelskie	2,60%	78,90%	5,30%	13,20%	100,00%
	lubuskie		63,00%	18,50%	18,50%	100,00%
	małopolskie	6,30%	69,60%	10,10%	13,90%	100,00%
	mazowieckie	0,60%	76,70%	9,70%	13,10%	100,00%
	opolskie		75,00%	16,70%	8,30%	100,00%

podkarpackie	2,40%	73,80%	7,10%	16,70%	100,00%
podlaskie	12,50%	62,50%	4,20%	20,80%	100,00%
pomorskie		67,70%	21,00%	11,30%	100,00%
śląskie	2,50%	72,10%	11,50%	13,90%	100,00%
świętokrzyskie		85,70%		14,30%	100,00%
warmińsko-mazurskie	2,80%	86,10%	8,30%	2,80%	100,00%
wielkopolskie	2,90%	73,10%	14,40%	9,60%	100,00%
zachodnio-pomorskie	4,50%	72,70%	11,40%	11,40%	100,00%
Ogółem	2,30%	72,60%	12,00%	13,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 4. Jak postrzega Pani Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji? Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze- krajowych inwestycji									
		1 - Zdecydo wanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	2,70%	15,10%	23,30%	37,00%	12,30%	9,60%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	7,40%	9,30%	31,50%	33,30%	1,90%	16,70%		100,00%
	łódzkie	3,00%	13,40%	40,30%	28,40%	4,50%	10,40%		100,00%
	lubelskie	13,20%	10,50%	44,70%	26,30%	2,60%	2,60%		100,00%
	lubuskie	3,70%	11,10%	51,90%	18,50%		14,80%		100,00%
	małopolskie	3,80%	13,90%	36,70%	32,90%	6,30%	6,30%		100,00%
	mazowieckie	4,00%	15,90%	31,30%	33,50%	6,30%	9,10%		100,00%
	opolskie			37,50%	41,70%	4,20%	16,70%		100,00%
	podkarpackie	4,80%	19,00%	40,50%	28,60%	2,40%	4,80%		100,00%
	podlaskie	12,50%	29,20%	45,80%	8,30%	4,20%			100,00%
	pomorskie	9,70%	8,10%	41,90%	24,20%	8,10%	8,10%		100,00%
	śląskie	4,10%	18,90%	36,90%	26,20%	4,90%	9,00%		100,00%
	świętokrzyskie	7,10%	21,40%	17,90%	35,70%	14,30%	3,60%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	8,30%	11,10%	50,00%	25,00%	5,60%			100,00%
	wielkopolskie	3,80%	21,20%	28,80%	26,90%	8,70%	10,60%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	2,30%	13,60%	31,80%	25,00%	11,40%	13,60%	2,30%	100,00%
Ogółem		5,00%	15,20%	35,10%	29,30%	6,40%	8,90%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 4. Jak postrzega Pani Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji? Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze- zagranicznych inwestycji									
		1 - Zdecydo wanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	8,20%	11,00%	37,00%	28,80%	5,50%	9,60%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	1,90%	11,10%	37,00%	31,50%	7,40%	11,10%		100,00%
	łódzkie		22,40%	34,30%	23,90%	4,50%	14,90%		100,00%
	lubelskie	15,80%	18,40%	31,60%	21,10%		13,20%		100,00%
	lubuskie	3,70%	25,90%	25,90%	7,40%	7,40%	29,60%		100,00%
	małopolskie	3,80%	16,50%	29,10%	31,60%	2,50%	16,50%		100,00%
	mazowieckie	8,00%	20,50%	24,40%	25,60%	9,10%	12,50%		100,00%
	opolskie	4,20%	20,80%	25,00%	29,20%		20,80%		100,00%
	podkarpackie	2,40%	28,60%	23,80%	28,60%	7,10%	9,50%		100,00%
	podlaskie	16,70%	37,50%	29,20%	12,50%	4,20%			100,00%
	pomorskie	11,30%	25,80%	25,80%	21,00%	4,80%	11,30%		100,00%
	śląskie	5,70%	18,00%	27,90%	29,50%	7,40%	11,50%		100,00%
	świętokrzyskie	7,10%	32,10%	21,40%	17,90%	17,90%	3,60%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	8,30%	25,00%	38,90%	22,20%	5,60%			100,00%
	wielkopolskie	4,80%	18,30%	23,10%	28,80%	10,60%	14,40%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	6,80%	25,00%	22,70%	15,90%	6,80%	20,50%	2,30%	100,00%
Ogółem		6,40%	20,40%	28,20%	25,50%	6,80%	12,60%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 4. Jak postrzega Pani Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji? Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze- inwestycji własnych									
		1 - Zdecydo wanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	17,80%	12,30%	28,80%	16,40%	4,10%	20,50%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	16,70%	11,10%	29,60%	18,50%	5,60%	18,50%		100,00%
	łódzkie	9,00%	11,90%	28,40%	25,40%	3,00%	22,40%		100,00%
	lubelskie	7,90%	18,40%	36,80%	21,10%	7,90%	7,90%		100,00%
	lubuskie	7,40%	11,10%	25,90%	29,60%	3,70%	22,20%		100,00%

	małopolskie	12,70%	24,10%	17,70%	21,50%	1,30%	21,50%	1,30%	100,00%
	mazowieckie	10,20%	13,10%	31,80%	24,40%	5,70%	14,80%		100,00%
	opolskie	4,20%	20,80%	25,00%	16,70%	4,20%	29,20%		100,00%
	podkarpackie	2,40%	14,30%	35,70%	31,00%	9,50%	7,10%		100,00%
	podlaskie	8,30%	20,80%	37,50%	29,20%		4,20%		100,00%
	pomorskie	16,10%	19,40%	30,60%	12,90%	8,10%	12,90%		100,00%
	śląskie	13,10%	20,50%	25,40%	17,20%	4,10%	18,90%	0,80%	100,00%
	świętokrzyskie		21,40%	50,00%	14,30%	7,10%	7,10%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	2,80%	16,70%	44,40%	27,80%	5,60%	2,80%		100,00%
	wielkopolskie	17,30%	22,10%	26,00%	12,50%	4,80%	16,30%	1,00%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	13,60%	13,60%	25,00%	13,60%	2,30%	29,50%	2,30%	100,00%
Ogółem		11,60%	16,90%	29,50%	20,10%	4,80%	16,70%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 4. Jak postrzega Pani Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji? Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze- inwestycji kredytowych i mieszanych									
		1 - Zdecydo wanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	6,80%	9,60%	37,00%	12,30%	5,50%	27,40%	1,40%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	7,40%	9,30%	27,80%	18,50%	1,90%	31,50%	3,70%	100,00%
	łódzkie	9,00%	13,40%	34,30%	14,90%		26,90%	1,50%	100,00%
	lubelskie	7,90%	23,70%	18,40%	26,30%	2,60%	21,10%		100,00%
	lubuskie	7,40%	11,10%	33,30%	7,40%		37,00%	3,70%	100,00%
	małopolskie	3,80%	15,20%	30,40%	19,00%	2,50%	29,10%		100,00%
	mazowieckie	4,00%	14,80%	31,80%	21,00%	4,00%	24,40%		100,00%
	opolskie		8,30%	33,30%	4,20%	4,20%	50,00%		100,00%
	podkarpackie	2,40%	14,30%	33,30%	19,00%	4,80%	26,20%		100,00%
	podlaskie	8,30%	4,20%	50,00%	25,00%		12,50%		100,00%
	pomorskie	9,70%	16,10%	27,40%	17,70%	3,20%	24,20%	1,60%	100,00%
	śląskie	7,40%	13,90%	28,70%	14,80%	4,90%	27,90%	2,50%	100,00%
	świętokrzyskie	3,60%	10,70%	42,90%	10,70%	10,70%	21,40%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	5,60%	22,20%	27,80%	25,00%	2,80%	16,70%		100,00%
	wielkopolskie	2,90%	19,20%	25,00%	8,70%	6,70%	36,50%	1,00%	100,00%

	zachodnio-pomorskie	11,40%	6,80%	29,50%	9,10%	2,30%	38,60%	2,30%	100,00%
Ogółem		5,90%	14,10%	30,80%	16,20%	3,80%	28,10%	1,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 4. Jak postrzega Pani|Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze- inwestycji bezpośrednich

		1 - Zdecydo wanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	5,50%	12,30%	34,20%	12,30%	1,40%	31,50%	2,70%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	9,30%	7,40%	27,80%	24,10%	1,90%	25,90%	3,70%	100,00%
	łódzkie	6,00%	10,40%	41,80%	11,90%		28,40%	1,50%	100,00%
	lubelskie	7,90%	13,20%	34,20%	15,80%	2,60%	23,70%	2,60%	100,00%
	lubuskie	3,70%	18,50%	25,90%	22,20%		29,60%		100,00%
	małopolskie	5,10%	8,90%	31,60%	17,70%	3,80%	32,90%		100,00%
	mazowieckie	2,80%	17,60%	33,00%	17,60%	4,50%	23,90%	0,60%	100,00%
	opolskie		20,80%	25,00%	8,30%	4,20%	41,70%		100,00%
	podkarpackie	4,80%	14,30%	40,50%	14,30%	7,10%	19,00%		100,00%
	podlaskie	4,20%	25,00%	50,00%	8,30%		8,30%	4,20%	100,00%
	pomorskie	6,50%	16,10%	33,90%	12,90%	3,20%	25,80%	1,60%	100,00%
	śląskie	6,60%	13,10%	33,60%	11,50%	4,10%	28,70%	2,50%	100,00%
	świętokrzyskie	3,60%	10,70%	32,10%	25,00%	7,10%	21,40%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	5,60%	19,40%	33,30%	19,40%	2,80%	19,40%		100,00%
	wielkopolskie	5,80%	10,60%	32,70%	9,60%	5,80%	34,60%	1,00%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	4,50%	22,70%	18,20%	11,40%	2,30%	38,60%	2,30%	100,00%
Ogółem		5,20%	14,20%	33,10%	14,80%	3,50%	27,80%	1,40%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 4. Jak postrzega Pani|Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze- inwestycji portfelowych

		1 - Zdecydo wanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	5,50%	16,40%	20,50%	13,70%	1,40%	30,10%	12,30%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	11,10%	11,10%	18,50%	11,10%	1,90%	27,80%	18,50%	100,00%
	łódzkie	3,00%	9,00%	32,80%	9,00%		29,90%	16,40%	100,00%

	lubelskie	10,50%	13,20%	26,30%	15,80%		23,70%	10,50%	100,00%
	lubuskie	3,70%	3,70%	18,50%	18,50%		37,00%	18,50%	100,00%
	małopolskie	5,10%	20,30%	17,70%	12,70%	1,30%	32,90%	10,10%	100,00%
	mazowieckie	6,30%	16,50%	28,40%	11,40%	1,70%	23,90%	11,90%	100,00%
	opolskie		16,70%	20,80%	4,20%	4,20%	45,80%	8,30%	100,00%
	podkarpackie	2,40%	14,30%	28,60%	11,90%		26,20%	16,70%	100,00%
	podlaskie	8,30%	25,00%	37,50%			12,50%	16,70%	100,00%
	pomorskie	11,30%	11,30%	25,80%	9,70%	3,20%	27,40%	11,30%	100,00%
	śląskie	6,60%	15,60%	23,80%	7,40%	3,30%	29,50%	13,90%	100,00%
	świętokrzyskie	3,60%	10,70%	28,60%	14,30%	10,70%	17,90%	14,30%	100,00%
	warmińsko-mazurskie	8,30%	19,40%	19,40%	19,40%	5,60%	25,00%	2,80%	100,00%
	wielkopolskie	6,70%	14,40%	22,10%	8,70%	3,80%	34,60%	9,60%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	2,30%	11,40%	29,50%	4,50%	2,30%	43,20%	6,80%	100,00%
Ogółem		6,20%	14,70%	24,80%	10,60%	2,30%	29,10%	12,30%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 5. Jak postrzega Pani|Pan obecny wizerunek makroregionu Polski Wschodniej jako miejsca lokowania inwestycji? Proszę ocenić na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie.

		1 - Zdecydo wanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	5,50%	17,80%	37,00%	26,00%	4,10%	9,60%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	3,70%	20,40%	33,30%	33,30%	3,70%	5,60%		100,00%
	łódzkie	4,50%	16,40%	41,80%	26,90%	4,50%	4,50%	1,50%	100,00%
	lubelskie	7,90%	10,50%	23,70%	42,10%	7,90%	7,90%		100,00%
	lubuskie		22,20%	33,30%	33,30%		11,10%		100,00%
	małopolskie	3,80%	22,80%	44,30%	22,80%	2,50%	3,80%		100,00%
	mazowieckie	2,80%	17,60%	39,20%	27,80%	5,10%	7,40%		100,00%
	opolskie		12,50%	37,50%	33,30%	4,20%	12,50%		100,00%
	podkarpackie	7,10%	21,40%	23,80%	35,70%	9,50%	2,40%		100,00%
	podlaskie	8,30%	29,20%	41,70%	20,80%				100,00%
	pomorskie	8,10%	16,10%	45,20%	25,80%	1,60%	3,20%		100,00%
	śląskie	7,40%	20,50%	36,90%	22,10%	5,70%	7,40%		100,00%
	świętokrzyskie	3,60%	21,40%	28,60%	35,70%	10,70%			100,00%

	warmińsko-mazurskie	5,60%	22,20%	36,10%	25,00%	8,30%	2,80%		100,00%
	wielkopolskie	3,80%	21,20%	43,30%	21,20%	1,90%	8,70%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	4,50%	27,30%	29,50%	25,00%	6,80%	6,80%		100,00%
Ogółem		4,80%	19,60%	37,60%	27,00%	4,60%	6,30%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 6. Jak ocenia Pani Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie - kwalifikacji zawodowych									
		1 - Zdecydo wanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	1,40%	6,80%	37,00%	21,90%	2,70%	30,10%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	1,90%	11,10%	31,50%	27,80%		27,80%		100,00%
	łódzkie		9,00%	37,30%	26,90%	1,50%	23,90%	1,50%	100,00%
	lubelskie	5,30%		26,30%	52,60%	7,90%	7,90%		100,00%
	lubuskie		3,70%	29,60%	29,60%		37,00%		100,00%
	małopolskie	2,50%	13,90%	36,70%	21,50%	3,80%	21,50%		100,00%
	mazowieckie	2,30%	15,90%	39,20%	21,60%	5,10%	15,30%	0,60%	100,00%
	opolskie		8,30%	20,80%	20,80%		50,00%		100,00%
	podkarpackie		9,50%	33,30%	40,50%	11,90%	4,80%		100,00%
	podlaskie	8,30%	8,30%	29,20%	50,00%		4,20%		100,00%
	pomorskie	3,20%	12,90%	38,70%	22,60%	4,80%	16,10%	1,60%	100,00%
	śląskie	2,50%	14,80%	37,70%	19,70%	1,60%	23,80%		100,00%
	świętokrzyskie		3,60%	42,90%	42,90%	7,10%	3,60%		100,00%
	warmińsko-mazurskie		13,90%	50,00%	30,60%		5,60%		100,00%
	wielkopolskie	1,00%	15,40%	28,80%	26,90%	1,90%	26,00%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	2,30%	9,10%	20,50%	13,60%	4,50%	45,50%	4,50%	100,00%
Ogółem		1,90%	11,70%	35,00%	26,10%	3,40%	21,40%	0,50%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 6. Jak ocenia Pani Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie - motywacji do pracy								
	1 - Zdecydo wanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	

województwo	dolnośląskie	2,70%	11,00%	23,30%	30,10%	15,10%	17,80%		100,00%
	kujawsko-pomorskie		9,30%	25,90%	35,20%	1,90%	27,80%		100,00%
	łódzkie	3,00%	3,00%	25,40%	43,30%	4,50%	20,90%		100,00%
	lubelskie	2,60%	7,90%	18,40%	50,00%	15,80%	5,30%		100,00%
	lubuskie		7,40%	7,40%	37,00%	3,70%	44,40%		100,00%
	małopolskie	2,50%	8,90%	30,40%	26,60%	13,90%	17,70%		100,00%
	mazowieckie	2,30%	14,20%	26,70%	30,10%	10,20%	15,90%	0,60%	100,00%
	opolskie	4,20%	4,20%	16,70%	29,20%	4,20%	41,70%		100,00%
	podkarpackie		14,30%	11,90%	40,50%	33,30%			100,00%
	podlaskie	8,30%	8,30%	37,50%	37,50%	8,30%			100,00%
	pomorskie		9,70%	24,20%	30,60%	14,50%	21,00%		100,00%
	śląskie	1,60%	9,00%	27,00%	30,30%	9,00%	23,00%		100,00%
	świętokrzyskie		10,70%	14,30%	60,70%	10,70%	3,60%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	8,30%	8,30%	30,60%	33,30%	13,90%	5,60%		100,00%
	wielkopolskie	2,90%	10,60%	33,70%	23,10%	5,80%	24,00%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	2,30%	2,30%	11,40%	31,80%	11,40%	38,60%	2,30%	100,00%
Ogółem		2,30%	9,60%	24,90%	32,90%	10,70%	19,40%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie - znajomości języków obcych

		1 - Zdecydo wanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	8,20%	21,90%	26,00%	16,40%	2,70%	24,70%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	7,40%	11,10%	31,50%	7,40%	5,60%	37,00%		100,00%
	łódzkie	4,50%	25,40%	31,30%	9,00%	1,50%	26,90%	1,50%	100,00%
	lubelskie	10,50%	10,50%	44,70%	21,10%		13,20%		100,00%
	lubuskie		14,80%	14,80%	33,30%	3,70%	33,30%		100,00%
	małopolskie	5,10%	24,10%	35,40%	12,70%	1,30%	21,50%		100,00%
	mazowieckie	6,30%	29,00%	24,40%	16,50%	6,80%	16,50%	0,60%	100,00%
	opolskie		16,70%	20,80%	8,30%		54,20%		100,00%
	podkarpackie	4,80%	31,00%	33,30%	21,40%	4,80%	4,80%		100,00%
	podlaskie	16,70%	16,70%	45,80%	16,70%		4,20%		100,00%

	pomorskie	4,80%	22,60%	27,40%	14,50%	4,80%	25,80%		100,00%
	śląskie	7,40%	20,50%	30,30%	11,50%	4,10%	25,40%	0,80%	100,00%
	świętokrzyskie	3,60%	32,10%	25,00%	17,90%	7,10%	14,30%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	11,10%	16,70%	44,40%	16,70%	2,80%	8,30%		100,00%
	wielkopolskie	4,80%	13,50%	31,70%	13,50%	1,00%	35,60%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	4,50%	11,40%	25,00%	13,60%	2,30%	38,60%	4,50%	100,00%
Ogółem		6,20%	21,10%	30,00%	14,70%	3,50%	24,00%	0,50%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie - kontaktów międzyludzkich

		1 - Zdecydo wanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie		5,50%	16,40%	46,60%	12,30%	19,20%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	1,90%		24,10%	40,70%	11,10%	22,20%		100,00%
	łódzkie		3,00%	11,90%	55,20%	9,00%	20,90%		100,00%
	lubelskie			13,20%	63,20%	13,20%	10,50%		100,00%
	lubuskie		3,70%	11,10%	40,70%	7,40%	37,00%		100,00%
	małopolskie		6,30%	22,80%	45,60%	8,90%	16,50%		100,00%
	mazowieckie	1,10%	3,40%	22,20%	46,60%	14,20%	11,90%	0,60%	100,00%
	opolskie			12,50%	33,30%	16,70%	37,50%		100,00%
	podkarpackie	2,40%	4,80%	16,70%	52,40%	21,40%	2,40%		100,00%
	podlaskie	8,30%		16,70%	62,50%	12,50%			100,00%
	pomorskie		6,50%	11,30%	50,00%	16,10%	16,10%		100,00%
	śląskie	1,60%	4,10%	23,00%	33,60%	13,10%	24,60%		100,00%
	świętokrzyskie	3,60%		28,60%	53,60%	14,30%			100,00%
	warmińsko-mazurskie		8,30%	27,80%	38,90%	19,40%	5,60%		100,00%
	wielkopolskie	1,00%	5,80%	17,30%	47,10%	9,60%	19,20%		100,00%
	zachodnio-pomorskie			9,10%	40,90%	13,60%	34,10%	2,30%	100,00%
Ogółem		1,00%	3,80%	18,70%	45,90%	12,90%	17,50%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie - kapitału kulturowego

		1 - Zdecydo wanie złe	2 - Raczej złe	3 - Ani dobrze, ani złe	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie		4,10%	15,10%	49,30%	12,30%	19,20%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	1,90%	3,70%	24,10%	40,70%	7,40%	22,20%		100,00%
	łódzkie	1,50%	1,50%	17,90%	53,70%	6,00%	17,90%	1,50%	100,00%
	lubelskie	2,60%	5,30%	26,30%	47,40%	10,50%	7,90%		100,00%
	lubuskie			18,50%	33,30%	3,70%	44,40%		100,00%
	małopolskie	1,30%	5,10%	31,60%	36,70%	11,40%	13,90%		100,00%
	mazowieckie	1,10%	5,10%	25,60%	41,50%	13,60%	12,50%	0,60%	100,00%
	opolskie			20,80%	29,20%	16,70%	33,30%		100,00%
	podkarpackie		7,10%	28,60%	42,90%	19,00%	2,40%		100,00%
	podlaskie	8,30%		8,30%	58,30%	12,50%	12,50%		100,00%
	pomorskie		8,10%	25,80%	35,50%	9,70%	21,00%		100,00%
	śląskie	1,60%	7,40%	31,10%	32,80%	10,70%	16,40%		100,00%
	świętokrzyskie		3,60%	28,60%	42,90%	21,40%	3,60%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	2,80%	13,90%	30,60%	27,80%	16,70%	8,30%		100,00%
	wielkopolskie	1,90%	6,70%	24,00%	37,50%	10,60%	19,20%		100,00%
	zachodnio-pomorskie			20,50%	40,90%	11,40%	25,00%	2,30%	100,00%
Ogółem		1,30%	5,10%	24,70%	40,30%	11,70%	16,60%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie złe, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie - zaufania inwestycyjnego

		1 - Zdecydo wanie złe	2 - Raczej złe	3 - Ani dobrze, ani złe	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie		8,20%	38,40%	24,70%	4,10%	24,70%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	1,90%	11,10%	29,60%	29,60%		27,80%		100,00%
	łódzkie		10,40%	29,90%	34,30%	1,50%	23,90%		100,00%
	lubelskie		7,90%	34,20%	36,80%	2,60%	18,40%		100,00%
	lubuskie		3,70%	22,20%	33,30%		40,70%		100,00%
	małopolskie	2,50%	16,50%	43,00%	16,50%	3,80%	17,70%		100,00%
	mazowieckie	2,80%	18,80%	29,50%	26,10%	5,70%	16,50%	0,60%	100,00%
	opolskie		8,30%	29,20%	16,70%		45,80%		100,00%

	podkarpackie	2,40%	19,00%	33,30%	33,30%	4,80%	7,10%		100,00%
	podlaskie	8,30%	4,20%	45,80%	25,00%		16,70%		100,00%
	pomorskie	4,80%	12,90%	27,40%	21,00%	8,10%	24,20%	1,60%	100,00%
	śląskie	0,80%	17,20%	34,40%	20,50%	3,30%	23,80%		100,00%
	świętokrzyskie		10,70%	46,40%	32,10%	7,10%	3,60%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	2,80%	16,70%	41,70%	25,00%	5,60%	8,30%		100,00%
	wielkopolskie	1,90%	21,20%	26,00%	18,30%	2,90%	29,80%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	2,30%	4,50%	40,90%	11,40%	2,30%	36,40%	2,30%	100,00%
Ogółem		1,90%	14,20%	33,30%	24,30%	3,70%	22,30%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 7. Czy Pani|Pana firma prowadzi obecnie działalność gospodarczą na terenie jednego z wymienionych województw: lubelskiego, podlaskiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego?

		Tak	Nie > do 12	
województwo	dolnośląskie	12,30%	87,70%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	27,80%	72,20%	100,00%
	łódzkie	26,90%	73,10%	100,00%
	lubelskie	92,10%	7,90%	100,00%
	lubuskie	22,20%	77,80%	100,00%
	małopolskie	24,10%	75,90%	100,00%
	mazowieckie	37,50%	62,50%	100,00%
	opolskie	25,00%	75,00%	100,00%
	podkarpackie	90,50%	9,50%	100,00%
	podlaskie	95,80%	4,20%	100,00%
	pomorskie	33,90%	66,10%	100,00%
	śląskie	24,60%	75,40%	100,00%
	świętokrzyskie	96,40%	3,60%	100,00%
	warmińsko-mazurskie	94,40%	5,60%	100,00%
	wielkopolskie	20,20%	79,80%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	11,40%	88,60%	100,00%
Ogółem		37,30%	62,70%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani|Pana firma planuje ? - kontynuować działalność na terenie makroregionu Polski Wschodniej

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
województwo	dolnośląskie	88,90%	11,10%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	100,00%			100,00%
	łódzkie	77,80%	5,60%	16,70%	100,00%
	lubelskie	94,30%	5,70%		100,00%
	lubuskie	100,00%			100,00%
	małopolskie	100,00%			100,00%
	mazowieckie	95,50%	1,50%	3,00%	100,00%
	opolskie	83,30%	16,70%		100,00%
	podkarpackie	100,00%			100,00%
	podlaskie	91,30%	8,70%		100,00%
	pomorskie	95,20%		4,80%	100,00%
	śląskie	80,60%	9,70%	9,70%	100,00%
	świętokrzyskie	88,90%	7,40%	3,70%	100,00%
	warmińsko-mazurskie	100,00%			100,00%
	wielkopolskie	90,50%	4,80%	4,80%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	80,00%	20,00%		100,00%
Ogółem		93,00%	4,00%	2,90%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani Pana firma planuje ? - rozpocząć nowe inwestycje na terenie makroregionu Polski Wschodniej						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	22,20%	66,70%	11,10%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	33,30%	53,30%	13,30%		100,00%
	łódzkie	16,70%	50,00%	33,30%		100,00%
	lubelskie	68,60%	25,70%	5,70%		100,00%
	lubuskie	16,70%	33,30%	50,00%		100,00%
	małopolskie	21,10%	68,40%	5,30%	5,30%	100,00%
	mazowieckie	34,80%	45,50%	19,70%		100,00%
	opolskie	16,70%	83,30%			100,00%
	podkarpackie	55,30%	36,80%	7,90%		100,00%

	podlaskie	39,10%	43,50%	17,40%		100,00%
	pomorskie	19,00%	61,90%	19,00%		100,00%
	śląskie	6,50%	64,50%	25,80%	3,20%	100,00%
	świętokrzyskie	25,90%	55,60%	18,50%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	52,90%	44,10%	2,90%		100,00%
	wielkopolskie	9,50%	66,70%	19,00%	4,80%	100,00%
	zachodnio-pomorskie		80,00%	20,00%		100,00%
Ogółem		33,70%	50,00%	15,50%	0,80%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani/Pana firma planuje ? - rozpocząć handel z firmami makroregionu Polski Wschodniej

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	33,30%	22,20%	44,40%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	66,70%	20,00%	13,30%		100,00%
	łódzkie	55,60%	11,10%	33,30%		100,00%
	lubelskie	57,10%	37,10%	5,70%		100,00%
	lubuskie	33,30%		66,70%		100,00%
	małopolskie	73,70%	15,80%	10,50%		100,00%
	mazowieckie	47,00%	33,30%	19,70%		100,00%
	opolskie	83,30%	16,70%			100,00%
	podkarpackie	57,90%	28,90%	13,20%		100,00%
	podlaskie	65,20%	26,10%	8,70%		100,00%
	pomorskie	52,40%	19,00%	28,60%		100,00%
	śląskie	45,20%	35,50%	19,40%		100,00%
	świętokrzyskie	63,00%	29,60%	7,40%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	67,60%	29,40%	2,90%		100,00%
	wielkopolskie	52,40%	23,80%	19,00%	4,80%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	40,00%	40,00%	20,00%		100,00%
Ogółem		56,10%	27,50%	16,00%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - lubelskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	60,00%	20,00%	20,00%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	27,30%	63,60%		9,10%	100,00%
	łódzkie	20,00%	70,00%	10,00%		100,00%
	lubelskie	78,60%	17,90%	3,60%		100,00%
	lubuskie		50,00%	50,00%		100,00%
	małopolskie	20,00%	66,70%	13,30%		100,00%
	mazowieckie	35,00%	47,50%	17,50%		100,00%
	opolskie		100,00%			100,00%
	podkarpackie	11,10%	81,50%		7,40%	100,00%
	podlaskie	12,50%	75,00%	12,50%		100,00%
	pomorskie	7,70%	84,60%	7,70%		100,00%
	śląskie	28,60%	50,00%	21,40%		100,00%
	świętokrzyskie	15,80%	68,40%	15,80%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	14,80%	81,50%	3,70%		100,00%
	wielkopolskie	8,30%	75,00%	16,70%		100,00%
	zachodnio-pomorskie		50,00%		50,00%	100,00%
Ogółem		26,40%	61,80%	10,20%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - podkarpackie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	60,00%	40,00%			100,00%
	kujawsko-pomorskie	18,20%	72,70%		9,10%	100,00%
	łódzkie		90,00%	10,00%		100,00%
	lubelskie	3,60%	92,90%	3,60%		100,00%
	lubuskie		50,00%	50,00%		100,00%
	małopolskie	53,30%	40,00%	6,70%		100,00%
	mazowieckie	37,50%	45,00%	17,50%		100,00%

	opolskie	40,00%	60,00%			100,00%
	podkarpackie	66,70%	25,90%		7,40%	100,00%
	podlaskie	6,30%	81,30%	12,50%		100,00%
	pomorskie		92,30%	7,70%		100,00%
	śląskie	50,00%	28,60%	21,40%		100,00%
	świętokrzyskie	15,80%	73,70%	10,50%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	7,40%	88,90%	3,70%		100,00%
	wielkopolskie	8,30%	75,00%	16,70%		100,00%
	zachodnio-pomorskie		50,00%		50,00%	100,00%
Ogółem		25,60%	63,80%	8,90%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - podlaskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	40,00%	40,00%	20,00%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	18,20%	72,70%		9,10%	100,00%
	łódzkie	10,00%	90,00%			100,00%
	lubelskie	7,10%	89,30%	3,60%		100,00%
	lubuskie	50,00%		50,00%		100,00%
	małopolskie	20,00%	73,30%	6,70%		100,00%
	mazowieckie	40,00%	45,00%	15,00%		100,00%
	opolskie	20,00%	80,00%			100,00%
	podkarpackie	3,70%	85,20%	3,70%	7,40%	100,00%
	podlaskie	68,80%	18,80%	12,50%		100,00%
	pomorskie	15,40%	69,20%	15,40%		100,00%
	śląskie	14,30%	64,30%	21,40%		100,00%
	świętokrzyskie	5,30%	84,20%	10,50%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	18,50%	81,50%			100,00%
	wielkopolskie		83,30%	16,70%		100,00%
	zachodnio-pomorskie		50,00%		50,00%	100,00%
Ogółem		20,30%	69,10%	8,90%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - świętokrzyskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	40,00%	40,00%	20,00%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	9,10%	81,80%		9,10%	100,00%
	łódzkie	30,00%	60,00%	10,00%		100,00%
	lubelskie	3,60%	92,90%	3,60%		100,00%
	lubuskie		50,00%	50,00%		100,00%
	małopolskie	20,00%	66,70%	13,30%		100,00%
	mazowieckie	22,50%	60,00%	17,50%		100,00%
	opolskie	20,00%	80,00%			100,00%
	podkarpackie	7,40%	81,50%	3,70%	7,40%	100,00%
	podlaskie	6,30%	81,30%	12,50%		100,00%
	pomorskie	7,70%	84,60%	7,70%		100,00%
	śląskie	28,60%	50,00%	21,40%		100,00%
	świętokrzyskie	78,90%	15,80%	5,30%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	7,40%	88,90%	3,70%		100,00%
	wielkopolskie		83,30%	16,70%		100,00%
	zachodnio-pomorskie		50,00%		50,00%	100,00%
Ogółem		18,30%	70,30%	9,80%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - warmińsko-mazurskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	40,00%	40,00%	20,00%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	9,10%	81,80%		9,10%	100,00%
	łódzkie	10,00%	90,00%			100,00%
	lubelskie	10,70%	85,70%	3,60%		100,00%
	lubuskie	50,00%		50,00%		100,00%
	małopolskie	20,00%	73,30%	6,70%		100,00%
	mazowieckie	37,50%	45,00%	17,50%		100,00%

	opolskie		100,00%			100,00%
	podkarpackie	11,10%	81,50%		7,40%	100,00%
	podlaskie	12,50%	75,00%	12,50%		100,00%
	pomorskie	38,50%	53,80%	7,70%		100,00%
	śląskie	14,30%	64,30%	21,40%		100,00%
	świętokrzyskie		89,50%	10,50%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	77,80%	22,20%			100,00%
	wielkopolskie	16,70%	66,70%	16,70%		100,00%
	zachodnio-pomorskie		50,00%		50,00%	100,00%
Ogółem		24,80%	65,00%	8,50%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 10. Jak Pani|Pan ocenia współpracę gospodarczą z firmami makroregionu Polski Wschodniej? Proszę ocenić na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie.

		1 - Zdecydo wanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie				66,70%	22,20%	11,10%		100,00%
	kujawsko-pomorskie		6,70%	26,70%	53,30%		13,30%		100,00%
	łódzkie			44,40%	50,00%		5,60%		100,00%
	lubelskie	2,90%	8,60%	8,60%	68,60%	11,40%			100,00%
	lubuskie			33,30%	16,70%	16,70%	33,30%		100,00%
	małopolskie		10,50%	21,10%	63,20%	5,30%			100,00%
	mazowieckie		3,00%	22,70%	56,10%	10,60%	7,60%		100,00%
	opolskie			16,70%	66,70%		16,70%		100,00%
	podkarpackie		2,60%	7,90%	68,40%	5,30%	13,20%	2,60%	100,00%
	podlaskie	4,30%	8,70%	17,40%	60,90%	4,30%	4,30%		100,00%
	pomorskie			28,60%	66,70%		4,80%		100,00%
	śląskie		3,20%	35,50%	41,90%	12,90%	3,20%	3,20%	100,00%
	świętokrzyskie		7,40%	14,80%	59,30%	11,10%	7,40%		100,00%
	warmińsko-mazurskie		5,90%	32,40%	47,10%	11,80%	2,90%		100,00%
	wielkopolskie			28,60%	52,40%	9,50%	9,50%		100,00%
	zachodnio-pomorskie			20,00%	80,00%				100,00%
Ogółem		0,50%	4,30%	22,20%	57,50%	8,30%	6,70%	0,50%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 11. Jak Pani/Pan ocenia współpracę gospodarczą z przedstawicielami jednostek samorządu terytorialnego - gmin i miast makroregionu Polski Wschodniej? Proszę ocenić na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie

		1 - Zdecydo- wanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie			11,10%	33,30%	11,10%	44,40%		100,00%
	kujawsko-pomorskie			13,30%	13,30%		66,70%	6,70%	100,00%
	łódzkie		5,60%	16,70%	33,30%		38,90%	5,60%	100,00%
	lubelskie	5,70%	17,10%	37,10%	25,70%	2,90%	11,40%		100,00%
	lubuskie		16,70%		16,70%		66,70%		100,00%
	małopolskie	5,30%	15,80%	21,10%	10,50%	5,30%	42,10%		100,00%
	mazowieckie		12,10%	24,20%	21,20%	7,60%	34,80%		100,00%
	opolskie			16,70%	16,70%		66,70%		100,00%
	podkarpackie	5,30%	13,20%	13,20%	39,50%	15,80%	10,50%	2,60%	100,00%
	podlaskie	4,30%	34,80%	13,00%	39,10%	8,70%			100,00%
	pomorskie		14,30%	23,80%	9,50%	9,50%	42,90%		100,00%
	śląskie	6,50%	9,70%	19,40%	16,10%		48,40%		100,00%
	świętokrzyskie	7,40%	25,90%	18,50%	22,20%	11,10%	14,80%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	11,80%	20,60%	20,60%	23,50%	5,90%	17,60%		100,00%
	wielkopolskie		4,80%	33,30%	9,50%		52,40%		100,00%
	zachodnio-pomorskie			20,00%	40,00%		40,00%		100,00%
Ogółem		3,70%	14,20%	21,10%	23,30%	6,10%	30,70%	0,80%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 12. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani/Pana firma planuje ? - rozpocząć inwestycje na terenie makroregionu Polski Wschodniej

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	4,70%	82,80%	12,50%		100,00%
	kujawsko-pomorskie		92,30%	7,70%		100,00%
	łódzkie	6,10%	81,60%	12,20%		100,00%
	lubelskie		33,30%	66,70%		100,00%
	lubuskie		100,00%			100,00%
	małopolskie	5,00%	88,30%	6,70%		100,00%

	mazowieckie	5,50%	76,40%	17,30%	0,90%	100,00%
	opolskie		88,90%	11,10%		100,00%
	podkarpackie	25,00%	50,00%	25,00%		100,00%
	podlaskie		100,00%			100,00%
	pomorskie	2,40%	80,50%	17,10%		100,00%
	śląskie	9,80%	80,40%	9,80%		100,00%
	świętokrzyskie		100,00%			100,00%
	warmińsko-mazurskie		100,00%			100,00%
	wielkopolskie	3,60%	84,30%	12,00%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	2,60%	92,30%	5,10%		100,00%
Ogółem		4,80%	83,40%	11,60%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 12. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani/Pana firma planuje ? - rozpocząć handel z firmami makroregionu Polski Wschodniej						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	29,70%	59,40%	10,90%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	23,10%	71,80%	5,10%		100,00%
	łódzkie	34,70%	51,00%	14,30%		100,00%
	lubelskie	33,30%	33,30%	33,30%		100,00%
	lubuskie	28,60%	66,70%	4,80%		100,00%
	małopolskie	30,00%	56,70%	13,30%		100,00%
	mazowieckie	36,40%	43,60%	18,20%	1,80%	100,00%
	opolskie	22,20%	50,00%	27,80%		100,00%
	podkarpackie	25,00%	50,00%	25,00%		100,00%
	podlaskie		100,00%			100,00%
	pomorskie	34,10%	46,30%	19,50%		100,00%
	śląskie	26,10%	56,50%	17,40%		100,00%
	świętokrzyskie		100,00%			100,00%
	warmińsko-mazurskie		100,00%			100,00%
	wielkopolskie	43,40%	43,40%	13,30%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	28,20%	61,50%	10,30%		100,00%
Ogółem		31,90%	53,30%	14,50%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - lubelskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	20,00%	40,00%	30,00%	10,00%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	11,10%	66,70%	22,20%		100,00%
	łódzkie	17,60%	64,70%	17,60%		100,00%
	lubelskie		100,00%			100,00%
	lubuskie		83,30%	16,70%		100,00%
	małopolskie	33,30%	55,60%	11,10%		100,00%
	mazowieckie	37,50%	40,00%	20,00%	2,50%	100,00%
	opolskie	25,00%	25,00%	50,00%		100,00%
	podkarpackie		100,00%			100,00%
	pomorskie		85,70%	7,10%	7,10%	100,00%
	śląskie	23,10%	61,50%	15,40%		100,00%
	wielkopolskie	27,80%	61,10%	11,10%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	33,30%	58,30%	8,30%		100,00%
Ogółem		24,50%	56,90%	16,70%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - podkarpackie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	25,00%	40,00%	25,00%	10,00%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	22,20%	55,60%	22,20%		100,00%
	łódzkie	17,60%	64,70%	17,60%		100,00%
	lubelskie		100,00%			100,00%
	lubuskie		83,30%	16,70%		100,00%
	małopolskie	44,40%	44,40%	11,10%		100,00%
	mazowieckie	27,50%	52,50%	17,50%	2,50%	100,00%
	opolskie	25,00%	25,00%	50,00%		100,00%
	podkarpackie	100,00%				100,00%

	pomorskie		85,70%	7,10%	7,10%	100,00%
	śląskie	19,20%	61,50%	19,20%		100,00%
	wielkopolskie	27,80%	61,10%	11,10%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	25,00%	66,70%	8,30%		100,00%
Ogółem		24,00%	57,80%	16,20%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - podlaskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	10,00%	50,00%	30,00%	10,00%	100,00%
	kujawsko-pomorskie		77,80%	22,20%		100,00%
	łódzkie	17,60%	64,70%	17,60%		100,00%
	lubelskie		100,00%			100,00%
	lubuskie		83,30%	16,70%		100,00%
	małopolskie	11,10%	72,20%	16,70%		100,00%
	mazowieckie	27,50%	52,50%	17,50%	2,50%	100,00%
	opolskie		50,00%	50,00%		100,00%
	podkarpackie		100,00%			100,00%
	pomorskie		85,70%	7,10%	7,10%	100,00%
	śląskie	11,50%	73,10%	15,40%		100,00%
	wielkopolskie	11,10%	77,80%	11,10%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	25,00%	66,70%	8,30%		100,00%
Ogółem		13,70%	67,60%	16,70%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - świętokrzyskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	20,00%	40,00%	30,00%	10,00%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	11,10%	66,70%	22,20%		100,00%
	łódzkie	23,50%	58,80%	17,60%		100,00%
	lubelskie		100,00%			100,00%

	lubuskie		83,30%	16,70%		100,00%
	małopolskie	27,80%	61,10%	11,10%		100,00%
	mazowieckie	22,50%	57,50%	17,50%	2,50%	100,00%
	opolskie		50,00%	50,00%		100,00%
	podkarpackie		100,00%			100,00%
	pomorskie		85,70%	7,10%	7,10%	100,00%
	śląskie	19,20%	65,40%	15,40%		100,00%
	wielkopolskie	19,40%	69,40%	11,10%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	25,00%	66,70%	8,30%		100,00%
Ogółem		18,60%	63,20%	16,20%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani|Pan rozpocząć inwestycje? - warmińsko-mazurskie

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	25,00%	35,00%	30,00%	10,00%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	33,30%	44,40%	22,20%		100,00%
	łódzkie	23,50%	58,80%	17,60%		100,00%
	lubelskie		100,00%			100,00%
	lubuskie		83,30%	16,70%		100,00%
	małopolskie	11,10%	77,80%	11,10%		100,00%
	mazowieckie	30,00%	52,50%	15,00%	2,50%	100,00%
	opolskie		50,00%	50,00%		100,00%
	podkarpackie		100,00%			100,00%
	pomorskie	28,60%	57,10%	7,10%	7,10%	100,00%
	śląskie	19,20%	65,40%	15,40%		100,00%
	wielkopolskie	22,20%	66,70%	11,10%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	25,00%	66,70%	8,30%		100,00%
Ogółem		22,50%	59,80%	15,70%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 14. Czy Pani|Pana zdaniem występują jakieś bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej?

		Tak	Nie > do 16	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	46,60%	46,60%	6,80%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	38,90%	44,40%	16,70%		100,00%
	łódzkie	35,80%	44,80%	19,40%		100,00%
	lubelskie	60,50%	26,30%	13,20%		100,00%
	lubuskie	14,80%	70,40%	14,80%		100,00%
	małopolskie	53,20%	40,50%	6,30%		100,00%
	mazowieckie	51,70%	33,00%	14,20%	1,10%	100,00%
	opolskie	45,80%	29,20%	25,00%		100,00%
	podkarpackie	66,70%	26,20%	7,10%		100,00%
	podlaskie	58,30%	33,30%	8,30%		100,00%
	pomorskie	40,30%	40,30%	19,40%		100,00%
	śląskie	52,50%	33,60%	13,90%		100,00%
	świętokrzyskie	67,90%	25,00%	7,10%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	66,70%	22,20%	11,10%		100,00%
	wielkopolskie	40,40%	41,30%	18,30%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	43,20%	34,10%	22,70%		100,00%
Ogółem		48,50%	37,20%	14,10%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - słaba dostępność poddostawców i kooperantów

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	41,20%	41,20%	17,60%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	42,90%	33,30%	23,80%		100,00%
	łódzkie	37,50%	45,80%	16,70%		100,00%
	lubelskie	39,10%	47,80%	13,00%		100,00%
	lubuskie		25,00%	75,00%		100,00%
	małopolskie	42,90%	47,60%	9,50%		100,00%
	mazowieckie	36,30%	35,20%	27,50%	1,10%	100,00%
	opolskie	27,30%	18,20%	54,50%		100,00%
	podkarpackie	46,40%	50,00%	3,60%		100,00%
	podlaskie	35,70%	57,10%	7,10%		100,00%

	pomorskie	44,00%	44,00%	12,00%		100,00%
	śląskie	54,70%	28,10%	17,20%		100,00%
	świętokrzyskie	36,80%	42,10%	21,10%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	37,50%	54,20%	8,30%		100,00%
	wielkopolskie	45,20%	28,60%	23,80%	2,40%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	47,40%	36,80%	10,50%	5,30%	100,00%
Ogółem		41,90%	39,00%	18,60%	0,60%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - słabo wykwalifikowani pracownicy

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	38,20%	38,20%	23,50%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	38,10%	28,60%	33,30%		100,00%
	łódzkie	29,20%	45,80%	25,00%		100,00%
	lubelskie	26,10%	60,90%	13,00%		100,00%
	lubuskie	25,00%	25,00%	50,00%		100,00%
	małopolskie	35,70%	47,60%	16,70%		100,00%
	mazowieckie	46,20%	40,70%	13,20%		100,00%
	opolskie	45,50%	27,30%	27,30%		100,00%
	podkarpackie	32,10%	67,90%			100,00%
	podlaskie	50,00%	50,00%			100,00%
	pomorskie	60,00%	24,00%	16,00%		100,00%
	śląskie	51,60%	37,50%	10,90%		100,00%
	świętokrzyskie	52,60%	31,60%	15,80%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	50,00%	45,80%	4,20%		100,00%
	wielkopolskie	38,10%	40,50%	21,40%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	42,10%	42,10%	10,50%	5,30%	100,00%
Ogółem		42,70%	41,90%	15,30%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - brak parków przemysłowych i technologicznych i technologicznych

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	50,00%	32,40%	17,60%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	42,90%	33,30%	23,80%		100,00%
	łódzkie	66,70%	25,00%	8,30%		100,00%
	lubelskie	56,50%	30,40%	13,00%		100,00%
	lubuskie	50,00%		50,00%		100,00%
	małopolskie	50,00%	40,50%	9,50%		100,00%
	mazowieckie	64,80%	23,10%	11,00%	1,10%	100,00%
	opolskie	63,60%	18,20%	18,20%		100,00%
	podkarpackie	53,60%	42,90%	3,60%		100,00%
	podlaskie	64,30%	28,60%	7,10%		100,00%
	pomorskie	64,00%	20,00%	16,00%		100,00%
	śląskie	60,90%	26,60%	12,50%		100,00%
	świętokrzyskie	52,60%	36,80%	10,50%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	70,80%	12,50%	16,70%		100,00%
	wielkopolskie	50,00%	28,60%	21,40%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	57,90%	36,80%	5,30%		100,00%
Ogółem		58,10%	28,50%	13,20%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani/Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - brak terenów z infrastrukturą przemysłową lub poprzemysłową						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	50,00%	35,30%	14,70%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	61,90%	19,00%	19,00%		100,00%
	łódzkie	70,80%	20,80%	8,30%		100,00%
	lubelskie	56,50%	34,80%	8,70%		100,00%
	lubuskie	50,00%	25,00%	25,00%		100,00%
	małopolskie	52,40%	31,00%	14,30%	2,40%	100,00%
	mazowieckie	61,50%	27,50%	11,00%		100,00%
	opolskie	63,60%	18,20%	18,20%		100,00%
	podkarpackie	50,00%	46,40%	3,60%		100,00%

	podlaskie	57,10%	35,70%	7,10%		100,00%
	pomorskie	64,00%	20,00%	16,00%		100,00%
	śląskie	65,60%	26,60%	7,80%		100,00%
	świętokrzyskie	52,60%	36,80%	10,50%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	50,00%	45,80%	4,20%		100,00%
	wielkopolskie	59,50%	28,60%	11,90%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	52,60%	47,40%			100,00%
Ogółem		58,60%	30,70%	10,50%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - brak rozwiniętej infrastruktury kolejowej i drogowej

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
województwo	dolnośląskie	70,60%	26,50%	2,90%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	81,00%	9,50%	9,50%	100,00%
	łódzkie	75,00%	25,00%		100,00%
	lubelskie	78,30%	13,00%	8,70%	100,00%
	lubuskie	75,00%	25,00%		100,00%
	małopolskie	85,70%	9,50%	4,80%	100,00%
	mazowieckie	84,60%	9,90%	5,50%	100,00%
	opolskie	100,00%			100,00%
	podkarpackie	92,90%	3,60%	3,60%	100,00%
	podlaskie	100,00%			100,00%
	pomorskie	92,00%	8,00%		100,00%
	śląskie	79,70%	15,60%	4,70%	100,00%
	świętokrzyskie	84,20%	15,80%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	87,50%	12,50%		100,00%
	wielkopolskie	81,00%	19,00%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	57,90%	36,80%	5,30%	100,00%
Ogółem		82,50%	14,00%	3,50%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - Nadmierna biurokracja

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	67,60%	26,50%	5,90%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	76,20%	9,50%	14,30%		100,00%
	łódzkie	45,80%	41,70%	12,50%		100,00%
	lubelskie	87,00%	8,70%	4,30%		100,00%
	lubuskie	75,00%		25,00%		100,00%
	małopolskie	66,70%	26,20%	7,10%		100,00%
	mazowieckie	64,80%	27,50%	7,70%		100,00%
	opolskie	63,60%	27,30%		9,10%	100,00%
	podkarpackie	67,90%	25,00%	7,10%		100,00%
	podlaskie	92,90%	7,10%			100,00%
	pomorskie	64,00%	32,00%	4,00%		100,00%
	śląskie	67,20%	26,60%	6,30%		100,00%
	świętokrzyskie	84,20%	15,80%			100,00%
	warmińsko-mazurskie	66,70%	33,30%			100,00%
	wielkopolskie	69,00%	26,20%	4,80%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	57,90%	31,60%	10,50%		100,00%
Ogółem		68,00%	25,40%	6,40%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - Brak znajomości tego rynku | obszaru

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
województwo	dolnośląskie	47,10%	52,90%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	85,70%	4,80%	9,50%	100,00%
	łódzkie	50,00%	45,80%	4,20%	100,00%
	lubelskie	43,50%	52,20%	4,30%	100,00%
	lubuskie	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
	małopolskie	57,10%	38,10%	4,80%	100,00%
	mazowieckie	40,70%	53,80%	5,50%	100,00%

	opolskie	36,40%	36,40%	27,30%	100,00%
	podkarpackie	53,60%	42,90%	3,60%	100,00%
	podlaskie	28,60%	64,30%	7,10%	100,00%
	pomorskie	40,00%	44,00%	16,00%	100,00%
	śląskie	59,40%	34,40%	6,30%	100,00%
	świętokrzyskie	31,60%	52,60%	15,80%	100,00%
	warmińsko-mazurskie	37,50%	62,50%		100,00%
	wielkopolskie	57,10%	31,00%	11,90%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	47,40%	47,40%	5,30%	100,00%
Ogółem		49,10%	43,90%	7,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani/Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - Inne. Jakież?						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	8,80%	67,60%	14,70%	8,80%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	4,80%	61,90%	14,30%	19,00%	100,00%
	łódzkie	8,30%	79,20%	12,50%		100,00%
	lubelskie	17,40%	69,60%		13,00%	100,00%
	lubuskie		25,00%	75,00%		100,00%
	małopolskie	14,30%	69,00%	4,80%	11,90%	100,00%
	mazowieckie	7,70%	71,40%	8,80%	12,10%	100,00%
	opolskie	9,10%	81,80%	9,10%		100,00%
	podkarpackie		71,40%	10,70%	17,90%	100,00%
	podlaskie	7,10%	92,90%			100,00%
	pomorskie	16,00%	72,00%		12,00%	100,00%
	śląskie	6,30%	79,70%	6,30%	7,80%	100,00%
	świętokrzyskie	10,50%	63,20%	15,80%	10,50%	100,00%
	warmińsko-mazurskie	12,50%	75,00%	8,30%	4,20%	100,00%
	wielkopolskie	11,90%	78,60%	2,40%	7,10%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	26,30%	57,90%	5,30%	10,50%	100,00%
Ogółem		9,90%	72,40%	8,00%	9,70%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 16. Czy Pani Pana zdaniem występują jakieś bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki?						
		Tak	Nie > do 18	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	38,40%	47,90%	13,70%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	18,50%	59,30%	22,20%		100,00%
	łódzkie	25,40%	56,70%	17,90%		100,00%
	lubelskie	31,60%	50,00%	18,40%		100,00%
	lubuskie	11,10%	66,70%	22,20%		100,00%
	małopolskie	24,10%	65,80%	10,10%		100,00%
	mazowieckie	19,90%	58,50%	21,00%	0,60%	100,00%
	opolskie	12,50%	41,70%	45,80%		100,00%
	podkarpackie	31,00%	57,10%	11,90%		100,00%
	podlaskie	16,70%	70,80%	12,50%		100,00%
	pomorskie	22,60%	62,90%	14,50%		100,00%
	śląskie	27,90%	51,60%	20,50%		100,00%
	świętokrzyskie	35,70%	46,40%	17,90%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	30,60%	58,30%	11,10%		100,00%
	wielkopolskie	16,30%	59,60%	23,10%	1,00%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	15,90%	54,50%	29,50%		100,00%
Ogółem		23,70%	57,00%	19,10%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - niedostateczny popyt						
		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	
województwo	dolnośląskie	53,60%	42,90%		3,60%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	40,00%	20,00%		40,00%	100,00%
	łódzkie	52,90%	23,50%		23,50%	100,00%
	lubelskie	50,00%	41,70%		8,30%	100,00%
	lubuskie	66,70%			33,30%	100,00%
	małopolskie	68,40%	26,30%		5,30%	100,00%

	mazowieckie	37,10%	45,70%		17,10%	100,00%
	opolskie	33,30%	33,30%		33,30%	100,00%
	podkarpackie	46,20%	46,20%		7,70%	100,00%
	podlaskie	100,00%				100,00%
	pomorskie	28,60%	42,90%	7,10%	21,40%	100,00%
	śląskie	41,20%	41,20%		17,60%	100,00%
	świętokrzyskie	50,00%	30,00%	10,00%	10,00%	100,00%
	warmińsko-mazurskie	90,90%	9,10%			100,00%
	wielkopolskie	23,50%	41,20%	5,90%	29,40%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	57,10%	42,90%			100,00%
Ogółem		48,10%	35,90%	1,30%	14,80%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - konkurencja na rynku eksportowym

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
województwo	dolnośląskie	67,90%	28,60%	3,60%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	60,00%	20,00%	20,00%	100,00%
	łódzkie	76,50%	17,60%	5,90%	100,00%
	lubelskie	66,70%	16,70%	16,70%	100,00%
	lubuskie	33,30%		66,70%	100,00%
	małopolskie	42,10%	36,80%	21,10%	100,00%
	mazowieckie	57,10%	34,30%	8,60%	100,00%
	opolskie	66,70%		33,30%	100,00%
	podkarpackie	53,80%	38,50%	7,70%	100,00%
	podlaskie	75,00%		25,00%	100,00%
	pomorskie	42,90%	35,70%	21,40%	100,00%
	śląskie	61,80%	29,40%	8,80%	100,00%
	świętokrzyskie	100,00%			100,00%
	warmińsko-mazurskie	81,80%	18,20%		100,00%
	wielkopolskie	64,70%	23,50%	11,80%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	57,10%	42,90%		100,00%

Ogółem	62,40%	26,60%	11,00%	100,00%
--------	--------	--------	--------	---------

Tabela krzyżowa województwo * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - brak dystrybutorów eksportowanych towarów							
		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	46,40%	35,70%	3,60%	14,30%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	40,00%	40,00%		20,00%		100,00%
	łódzkie	52,90%	35,30%		11,80%		100,00%
	lubelskie	16,70%	58,30%	8,30%	16,70%		100,00%
	lubuskie		33,30%		66,70%		100,00%
	małopolskie	47,40%	36,80%		15,80%		100,00%
	mazowieckie	34,30%	45,70%	8,60%	11,40%		100,00%
	opolskie	33,30%	33,30%		33,30%		100,00%
	podkarpackie	38,50%	61,50%				100,00%
	podlaskie	75,00%	25,00%				100,00%
	pomorskie	28,60%	50,00%		21,40%		100,00%
	śląskie	35,30%	41,20%	5,90%	14,70%	2,90%	100,00%
	świętokrzyskie	30,00%	20,00%	30,00%	20,00%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	27,30%	45,50%	9,10%	18,20%		100,00%
	wielkopolskie	35,30%	35,30%		29,40%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	14,30%	85,70%				100,00%
Ogółem		36,70%	42,60%	4,60%	15,60%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - brak parku maszynowego						
		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	
województwo	dolnośląskie	60,70%	35,70%		3,60%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	60,00%	20,00%		20,00%	100,00%
	łódzkie	58,80%	35,30%		5,90%	100,00%
	lubelskie	16,70%	75,00%		8,30%	100,00%
	lubuskie	33,30%	33,30%		33,30%	100,00%

	małopolskie	52,60%	26,30%	5,30%	15,80%	100,00%
	mazowieckie	62,90%	28,60%		8,60%	100,00%
	opolskie	100,00%				100,00%
	podkarpackie	38,50%	61,50%			100,00%
	podlaskie	75,00%	25,00%			100,00%
	pomorskie	35,70%	28,60%	7,10%	28,60%	100,00%
	śląskie	52,90%	32,40%		14,70%	100,00%
	świętokrzyskie	60,00%	40,00%			100,00%
	warmińsko-mazurskie	45,50%	45,50%		9,10%	100,00%
	wielkopolskie	41,20%	35,30%		23,50%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	28,60%	71,40%			100,00%
Ogółem		51,50%	36,70%	0,80%	11,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani/Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - niedobór surowców

		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	17,90%	57,10%	14,30%	10,70%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	40,00%	50,00%		10,00%		100,00%
	łódzkie	23,50%	64,70%		11,80%		100,00%
	lubelskie	16,70%	66,70%	8,30%	8,30%		100,00%
	lubuskie		33,30%		66,70%		100,00%
	małopolskie	36,80%	57,90%		5,30%		100,00%
	mazowieckie	20,00%	54,30%	14,30%	11,40%		100,00%
	opolskie	33,30%	33,30%	33,30%			100,00%
	podkarpackie	7,70%	92,30%				100,00%
	podlaskie	50,00%	50,00%				100,00%
	pomorskie	28,60%	50,00%	7,10%	14,30%		100,00%
	śląskie	14,70%	64,70%		17,60%	2,90%	100,00%
	świętokrzyskie		60,00%	20,00%	20,00%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	27,30%	72,70%				100,00%
	wielkopolskie	11,80%	58,80%	5,90%	23,50%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	14,30%	71,40%	14,30%			100,00%

Ogółem	20,30%	60,80%	6,80%	11,80%	0,40%	100,00%
--------	--------	--------	-------	--------	-------	---------

Tabela krzyżowa województwo * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - bariery taryfowe i pozataryfowe

		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	60,70%	21,40%	3,60%	14,30%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	70,00%	20,00%		10,00%		100,00%
	łódzkie	35,30%	47,10%		17,60%		100,00%
	lubelskie	50,00%	16,70%		33,30%		100,00%
	lubuskie	33,30%			66,70%		100,00%
	małopolskie	26,30%	36,80%		31,60%	5,30%	100,00%
	mazowieckie	42,90%	34,30%		22,90%		100,00%
	opolskie		66,70%		33,30%		100,00%
	podkarpackie	30,80%	61,50%		7,70%		100,00%
	podlaskie	100,00%					100,00%
	pomorskie	42,90%	28,60%		28,60%		100,00%
	śląskie	35,30%	44,10%		20,60%		100,00%
	świętokrzyskie	50,00%	10,00%	10,00%	30,00%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	45,50%	45,50%		9,10%		100,00%
	wielkopolskie	47,10%	29,40%		23,50%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	42,90%	57,10%				100,00%
Ogółem		43,90%	34,20%	0,80%	20,70%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - niekorzystne warunki kredytowe

		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	
województwo	dolnośląskie	53,60%	35,70%		10,70%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	80,00%	10,00%		10,00%	100,00%
	łódzkie	35,30%	41,20%		23,50%	100,00%
	lubelskie	75,00%	16,70%		8,30%	100,00%
	lubuskie		33,30%		66,70%	100,00%

	małopolskie	26,30%	57,90%		15,80%	100,00%
	mazowieckie	40,00%	37,10%	2,90%	20,00%	100,00%
	opolskie	66,70%			33,30%	100,00%
	podkarpackie	61,50%	30,80%		7,70%	100,00%
	podlaskie	75,00%	25,00%			100,00%
	pomorskie	28,60%	35,70%		35,70%	100,00%
	śląskie	41,20%	35,30%		23,50%	100,00%
	świętokrzyskie	90,00%			10,00%	100,00%
	warmińsko-mazurskie	72,70%	18,20%		9,10%	100,00%
	wielkopolskie	41,20%	29,40%		29,40%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	28,60%	71,40%			100,00%
Ogółem		48,10%	33,30%	0,40%	18,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - wysokie obciążenia fiskalne

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
województwo	dolnośląskie	57,10%	35,70%	7,10%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	80,00%	10,00%	10,00%	100,00%
	łódzkie	41,20%	35,30%	23,50%	100,00%
	lubelskie	66,70%	25,00%	8,30%	100,00%
	lubuskie	33,30%	33,30%	33,30%	100,00%
	małopolskie	52,60%	36,80%	10,50%	100,00%
	mazowieckie	57,10%	31,40%	11,40%	100,00%
	opolskie	66,70%		33,30%	100,00%
	podkarpackie	76,90%	15,40%	7,70%	100,00%
	podlaskie	100,00%			100,00%
	pomorskie	35,70%	21,40%	42,90%	100,00%
	śląskie	52,90%	41,20%	5,90%	100,00%
	świętokrzyskie	90,00%	10,00%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	100,00%			100,00%
	wielkopolskie	47,10%	29,40%	23,50%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	42,90%	57,10%		100,00%

Ogółem	59,10%	28,70%	12,20%	100,00%
--------	--------	--------	--------	---------

Tabela krzyżowa województwo * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - Inne. Jakież?							
		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	17,90%	53,60%		14,30%	14,30%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	10,00%	70,00%		20,00%		100,00%
	łódzkie	23,50%	41,20%		23,50%	11,80%	100,00%
	lubelskie	16,70%	83,30%				100,00%
	lubuskie		33,30%		66,70%		100,00%
	małopolskie	26,30%	36,80%	5,30%	5,30%	26,30%	100,00%
	mazowieckie	22,90%	51,40%	5,70%	8,60%	11,40%	100,00%
	opolskie		100,00%				100,00%
	podkarpackie	15,40%	53,80%	7,70%	7,70%	15,40%	100,00%
	podlaskie	25,00%	75,00%				100,00%
	pomorskie	21,40%	42,90%		28,60%	7,10%	100,00%
	śląskie	20,60%	55,90%	2,90%	8,80%	11,80%	100,00%
	świętokrzyskie	10,00%	80,00%			10,00%	100,00%
	warmińsko-mazurskie		100,00%				100,00%
	wielkopolskie	17,60%	58,80%		17,60%	5,90%	100,00%
	zachodnio-pomorskie		85,70%		14,30%		100,00%
Ogółem		17,70%	58,20%	2,10%	11,80%	10,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 18. Czy są Pani Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - zwolnienie podatkowe CIT lub PIT						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	79,50%	15,10%	5,50%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	57,40%	31,50%	9,30%	1,90%	100,00%
	łódzkie	70,10%	25,40%	3,00%	1,50%	100,00%
	lubelskie	57,90%	34,20%	7,90%		100,00%

	lubuskie	70,40%	29,60%			100,00%
	małopolskie	64,60%	31,60%	3,80%		100,00%
	mazowieckie	65,90%	31,30%	2,80%		100,00%
	opolskie	62,50%	37,50%			100,00%
	podkarpackie	66,70%	21,40%	9,50%	2,40%	100,00%
	podlaskie	58,30%	37,50%	4,20%		100,00%
	pomorskie	77,40%	21,00%		1,60%	100,00%
	śląskie	64,80%	32,80%	2,50%		100,00%
	świętokrzyskie	85,70%	14,30%			100,00%
	warmińsko-mazurskie	63,90%	30,60%	5,60%		100,00%
	wielkopolskie	59,60%	37,50%	2,90%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	75,00%	15,90%	9,10%		100,00%
Ogółem		67,00%	28,70%	3,90%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 18. Czy są Pani|Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - bezpłatna pomoc przy załatwianiu formalności

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	56,20%	37,00%	6,80%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	31,50%	57,40%	9,30%	1,90%	100,00%
	łódzkie	46,30%	43,30%	9,00%	1,50%	100,00%
	lubelskie	36,80%	47,40%	15,80%		100,00%
	lubuskie	59,30%	40,70%			100,00%
	małopolskie	49,40%	45,60%	5,10%		100,00%
	mazowieckie	43,80%	51,10%	4,50%	0,60%	100,00%
	opolskie	37,50%	50,00%	12,50%		100,00%
	podkarpackie	38,10%	52,40%	7,10%	2,40%	100,00%
	podlaskie	37,50%	58,30%	4,20%		100,00%
	pomorskie	61,30%	33,90%	4,80%		100,00%
	śląskie	48,40%	49,20%	2,50%		100,00%
	świętokrzyskie	53,60%	39,30%	7,10%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	38,90%	50,00%	11,10%		100,00%
	wielkopolskie	35,60%	59,60%	4,80%		100,00%

	zachodnio-pomorskie	47,70%	40,90%	11,40%		100,00%
Ogółem		45,30%	48,00%	6,30%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 18. Czy są Pani|Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - zwolnienie z podatku od nieruchomości

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	83,60%	9,60%	6,80%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	75,90%	18,50%	3,70%	1,90%	100,00%
	łódzkie	73,10%	22,40%	3,00%	1,50%	100,00%
	lubelskie	65,80%	23,70%	10,50%		100,00%
	lubuskie	77,80%	22,20%			100,00%
	małopolskie	65,80%	29,10%	5,10%		100,00%
	mazowieckie	63,60%	33,50%	2,80%		100,00%
	opolskie	70,80%	20,80%	8,30%		100,00%
	podkarpackie	71,40%	23,80%	2,40%	2,40%	100,00%
	podlaskie	66,70%	33,30%			100,00%
	pomorskie	71,00%	25,80%	1,60%	1,60%	100,00%
	śląskie	63,10%	36,90%			100,00%
	świętokrzyskie	85,70%	14,30%			100,00%
	warmińsko-mazurskie	72,20%	22,20%	5,60%		100,00%
	wielkopolskie	63,50%	33,70%	2,90%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	77,30%	18,20%	4,50%		100,00%
Ogółem		69,50%	26,80%	3,30%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 18. Czy są Pani|Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - działki pod inwestycje w konkurencyjnych cenach

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	64,40%	30,10%	5,50%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	55,60%	31,50%	9,30%	3,70%	100,00%
	łódzkie	53,70%	38,80%	6,00%	1,50%	100,00%

lubelskie	47,40%	50,00%	2,60%		100,00%
lubuskie	51,90%	40,70%	7,40%		100,00%
małopolskie	58,20%	38,00%	3,80%		100,00%
mazowieckie	60,80%	36,90%	2,30%		100,00%
opolskie	54,20%	37,50%	8,30%		100,00%
podkarpackie	59,50%	38,10%	2,40%		100,00%
podlaskie	62,50%	33,30%	4,20%		100,00%
pomorskie	74,20%	21,00%	4,80%		100,00%
śląskie	59,00%	36,90%	4,10%		100,00%
świętokrzyskie	78,60%	21,40%			100,00%
warmińsko-mazurskie	58,30%	36,10%	5,60%		100,00%
wielkopolskie	45,20%	49,00%	5,80%		100,00%
zachodnio-pomorskie	65,90%	25,00%	9,10%		100,00%
Ogółem	58,80%	36,20%	4,70%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 1. Czy w ramach swojej działalności gospodarczej spotkał(a) się Pani|Pan z określeniem makroregion Polska Wschodnia?

		Tak	Nie	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	62,10%	37,90%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	51,50%	48,50%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	69,20%	30,80%	100,00%
Ogółem		61,50%	38,50%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 2. Czy nazwa Polska Wschodnia kojarzy się Pani|Panu przede wszystkim:

		z obszarem geograficznym	z regionem historycznym	z makroregionem gospodarczym	z podziałem administracyjnym	inne skojarzenia. Jakie?	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	50,80%	6,60%	20,00%	17,80%	2,80%	1,70%	0,10%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące	55,90%	10,30%	16,20%	16,20%	1,50%			100,00%

	działalność gospodarczą								
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	38,50%		15,40%	30,80%	15,40%			100,00%
Ogółem		51,00%	6,80%	19,70%	17,90%	2,90%	1,60%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - dostępność komunikacyjną					
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	27,20%	56,30%	16,50%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	20,60%	61,80%	17,60%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	23,10%	61,50%	15,40%	100,00%
Ogółem		26,70%	56,70%	16,60%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - dostępność terenów posiadających podstawową infrastrukturę						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	40,50%	31,60%	27,50%	0,40%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	36,80%	35,30%	27,90%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	15,40%	53,80%	30,80%		100,00%
Ogółem		39,90%	32,10%	27,60%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - niskie koszty prowadzenia działalności

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	54,60%	21,40%	23,80%	0,10%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	64,70%	17,60%	17,60%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	46,20%	30,80%	23,10%		100,00%
Ogółem		55,20%	21,30%	23,40%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - wykwalifikowaną kadrę pracowników

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	34,70%	29,30%	36,00%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	29,40%	41,20%	29,40%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	46,20%	23,10%	30,80%	100,00%
Ogółem		34,50%	30,00%	35,50%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - udogodnienia inwestycyjne w postaci Specjalnych Stref Ekonomicznych

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	48,60%	21,00%	30,10%	0,20%	100,00%

	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	48,50%	19,10%	30,90%	1,50%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	53,80%	30,80%	15,40%		100,00%
Ogółem		48,70%	21,00%	30,00%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - udogodnienia inwestycyjne w postaci Parków Przemysłowych i Technologicznych

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	31,00%	34,30%	34,50%	0,20%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	33,80%	35,30%	29,40%	1,50%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	46,20%	38,50%	15,40%		100,00%
Ogółem		31,40%	34,40%	33,90%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - zachęty inwestycyjne w gminach (np. zwolnienia z podatku)

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	37,60%	21,80%	40,40%	0,20%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	41,20%	16,20%	42,60%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	38,50%	38,50%	23,10%		100,00%
Ogółem		37,90%	21,60%	40,30%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - infrastrukturę społeczną (szkolnictwo dostosowane do rynku)					
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	36,60%	34,50%	28,90%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	30,90%	44,10%	25,00%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	30,80%	46,20%	23,10%	100,00%
Ogółem		36,10%	35,30%	28,60%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - bliskość rynków wschodnich					
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	75,10%	13,70%	11,20%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	72,10%	20,60%	7,40%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	69,20%	15,40%	15,40%	100,00%
Ogółem		74,80%	14,20%	11,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - czyste środowisko i możliwości rekreacyjne						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	83,40%	7,40%	9,00%	0,20%	100,00%

	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	75,00%	11,80%	13,20%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	100,00%				100,00%
Ogółem		83,00%	7,60%	9,20%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani/Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - Inne. Jakież?

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	2,40%	72,50%	12,00%	13,20%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą		72,10%	14,70%	13,20%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	7,70%	84,60%		7,70%	100,00%
Ogółem		2,30%	72,60%	12,00%	13,10%	100,00%

3

Tabela krzyżowa województwo * 4. Jak postrzega Pani/Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze - krajowych inwestycji

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	5,30%	14,80%	34,80%	29,70%	6,30%	8,90%	0,10%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	1,50%	20,60%	36,80%	23,50%	7,40%	10,30%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe		15,40%	46,20%	30,80%	7,70%			100,00%
Ogółem		5,00%	15,20%	35,10%	29,30%	6,40%	8,90%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 4. Jak postrzega Pani|Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze - zagranicznych inwestycji

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	6,60%	19,70%	28,30%	25,20%	7,10%	12,90%	0,10%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	2,90%	27,90%	26,50%	30,90%	1,50%	10,30%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	7,70%	30,80%	30,80%	15,40%	15,40%			100,00%
Ogółem		6,40%	20,40%	28,20%	25,50%	6,80%	12,60%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 4. Jak postrzega Pani|Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze - inwestycji własnych

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	11,30%	17,20%	29,10%	20,60%	4,70%	16,80%	0,40%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	13,20%	14,70%	36,80%	13,20%	4,40%	17,60%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	23,10%	7,70%	23,10%	23,10%	15,40%	7,70%		100,00%
Ogółem		11,60%	16,90%	29,50%	20,10%	4,80%	16,70%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 4. Jak postrzega Pani|Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze - inwestycji kredytowych i mieszanych

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	6,00%	14,00%	31,10%	16,80%	3,50%	27,60%	1,00%	100,00%

	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	5,90%	16,20%	27,90%	8,80%	5,90%	33,80%	1,50%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe		7,70%	23,10%	15,40%	15,40%	30,80%	7,70%	100,00%
Ogółem		5,90%	14,10%	30,80%	16,20%	3,80%	28,10%	1,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 4. Jak postrzega Pani|Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze - inwestycji bezpośrednich

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	5,00%	14,40%	32,60%	15,50%	3,50%	27,60%	1,40%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	7,40%	13,20%	36,80%	7,40%	1,50%	32,40%	1,50%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	7,70%	7,70%	46,20%	7,70%	15,40%	15,40%		100,00%
Ogółem		5,20%	14,20%	33,10%	14,80%	3,50%	27,80%	1,40%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 4. Jak postrzega Pani|Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze - inwestycji portfelowych

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	6,10%	15,10%	24,30%	10,80%	2,30%	29,30%	12,20%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	8,80%	8,80%	30,90%	7,40%	1,50%	29,40%	13,20%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe		15,40%	30,80%	15,40%	7,70%	15,40%	15,40%	100,00%
Ogółem		6,20%	14,70%	24,80%	10,60%	2,30%	29,10%	12,30%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 5. Jak postrzega Pani|Pan obecny wizerunek makroregionu Polski Wschodniej jako miejsca lokowania inwestycji?Proszę ocenić na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie.

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	4,90%	18,90%	37,30%	27,40%	4,70%	6,60%	0,10%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	2,90%	29,40%	41,20%	20,60%	2,90%	2,90%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	7,70%	15,40%	38,50%	30,80%	7,70%			100,00%
Ogółem		4,80%	19,60%	37,60%	27,00%	4,60%	6,30%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie. - kwalifikacji zawodowych

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	2,10%	11,60%	34,30%	26,10%	3,60%	21,90%	0,40%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą		11,80%	44,10%	25,00%	1,50%	16,20%	1,50%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe		15,40%	38,50%	30,80%		15,40%		100,00%
Ogółem		1,90%	11,70%	35,00%	26,10%	3,40%	21,40%	0,50%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie. - motywacji do pracy

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	2,50%	9,70%	24,30%	33,10%	10,90%	19,40%	0,20%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą		7,40%	32,40%	30,90%	8,80%	20,60%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe		15,40%	30,80%	30,80%	7,70%	15,40%		100,00%

Ogółem	2,30%	9,60%	24,90%	32,90%	10,70%	19,40%	0,20%	100,00%
--------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	-------	---------

Tabela krzyżowa województwo * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie. - znajomości języków obcych

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	6,30%	21,20%	29,50%	14,50%	3,70%	24,40%	0,40%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	5,90%	19,10%	35,30%	17,60%	1,50%	19,10%	1,50%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe		23,10%	38,50%	15,40%		23,10%		100,00%
Ogółem		6,20%	21,10%	30,00%	14,70%	3,50%	24,00%	0,50%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie. - kontaktów międzyludzkich

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	1,00%	3,70%	19,20%	45,30%	13,20%	17,50%	0,20%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	1,50%	4,40%	16,20%	51,50%	8,80%	17,60%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe		7,70%		61,50%	15,40%	15,40%		100,00%
Ogółem		1,00%	3,80%	18,70%	45,90%	12,90%	17,50%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie. - kapitału kulturowego

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
--	--	----------------------------	----------------	----------------------------	-------------------	-------------------------------	----------------------	--------	--

Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	1,20%	5,20%	24,90%	40,00%	11,90%	16,50%	0,20%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	2,90%	2,90%	25,00%	42,60%	7,40%	17,60%	1,50%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe		7,70%	7,70%	46,20%	23,10%	15,40%		100,00%
Ogółem		1,30%	5,10%	24,70%	40,30%	11,70%	16,60%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie. - zaufania inwestycyjnego

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	2,10%	14,00%	32,60%	24,60%	3,80%	22,50%	0,30%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą		17,60%	39,70%	19,10%	2,90%	20,60%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe		7,70%	46,20%	30,80%		15,40%		100,00%
Ogółem		1,90%	14,20%	33,30%	24,30%	3,70%	22,30%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 7. Czy Pani|Pana firma prowadzi obecnie działalność gospodarczą na terenie jednego z wymienionych województw: lubelskiego, podlaskiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego?

		Tak	Nie > do 12	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	37,10%	62,90%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	44,10%	55,90%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	15,40%	84,60%	100,00%
Ogółem		37,30%	62,70%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani Pana firma planuje ? - kontynuować działalność na terenie makroregionu Polski Wschodniej					
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	93,00%	4,40%	2,60%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	93,30%		6,70%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	100,00%			100,00%
Ogółem		93,00%	4,00%	2,90%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani Pana firma planuje ? - rozpocząć nowe inwestycje na terenie makroregionu Polski Wschodniej						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	34,80%	49,10%	15,20%	0,90%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	16,70%	63,30%	20,00%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	100,00%				100,00%
Ogółem		33,70%	50,00%	15,50%	0,80%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani Pana firma planuje ? - rozpocząć handel z firmami makroregionu Polski Wschodniej						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	57,60%	27,20%	14,90%	0,30%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	40,00%	30,00%	30,00%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	50,00%	50,00%			100,00%
Ogółem		56,10%	27,50%	16,00%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - lubelskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	25,50%	61,90%	10,80%	1,70%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	38,50%	61,50%			100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	50,00%	50,00%			100,00%
Ogółem		26,40%	61,80%	10,20%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - podkarpackie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	24,20%	64,50%	9,50%	1,70%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	38,50%	61,50%			100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	100,00%				100,00%
Ogółem		25,60%	63,80%	8,90%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - podlaskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	20,30%	68,40%	9,50%	1,70%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	23,10%	76,90%			100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe		100,00%			100,00%
Ogółem		20,30%	69,10%	8,90%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - świętokrzyskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	17,70%	70,10%	10,40%	1,70%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	23,10%	76,90%			100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	50,00%	50,00%			100,00%
Ogółem		18,30%	70,30%	9,80%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - warmińsko-mazurskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	23,80%	65,40%	9,10%	1,70%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	46,20%	53,80%			100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe		100,00%			100,00%
Ogółem		24,80%	65,00%	8,50%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 10. Jak Pani Pan ocenia współpracę gospodarczą z firmami makroregionu Polski Wschodniej? Proszę ocenić na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie.									
		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	0,60%	4,70%	22,20%	58,20%	7,60%	6,10%	0,60%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą			23,30%	50,00%	13,30%	13,30%		100,00%

	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe				50,00%	50,00%			100,00%
Ogółem		0,50%	4,30%	22,20%	57,50%	8,30%	6,70%	0,50%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 11. Jak Pani|Pan ocenia współpracę gospodarczą z przedstawicielami jednostek samorządu terytorialnego - gmin i miast makroregionu Polski Wschodniej? Proszę ocenić na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie.

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	3,50%	14,90%	20,80%	24,00%	6,40%	29,50%	0,90%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	6,70%	6,70%	23,30%	16,70%		46,70%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe			50,00%		50,00%			100,00%
Ogółem		3,70%	14,20%	21,10%	23,30%	6,10%	30,70%	0,80%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 12. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani|Pana firma planuje ? - rozpocząć inwestycje na terenie makroregionu Polski Wschodniej

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	5,20%	83,40%	11,20%	0,20%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą		84,20%	15,80%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe		81,80%	18,20%		100,00%
Ogółem		4,80%	83,40%	11,60%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 12. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani|Pana firma planuje ? - rozpocząć handel z firmami makroregionu Polski Wschodniej

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
--	-----	-----	-------------------	--------	--

Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	32,90%	52,60%	14,20%	0,30%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	26,30%	52,60%	21,10%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe		90,90%	9,10%		100,00%
Ogółem		31,90%	53,30%	14,50%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani|Pan rozpocząć inwestycje? - lubelskie

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	24,70%	56,70%	16,50%	2,10%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	20,00%	60,00%	20,00%		100,00%
Ogółem		24,50%	56,90%	16,70%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani|Pan rozpocząć inwestycje? - podkarpackie

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	23,70%	58,20%	16,00%	2,10%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	30,00%	50,00%	20,00%		100,00%
Ogółem		24,00%	57,80%	16,20%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani|Pan rozpocząć inwestycje? - podlaskie

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	13,90%	67,50%	16,50%	2,10%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	10,00%	70,00%	20,00%		100,00%
Ogółem		13,70%	67,60%	16,70%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani|Pan rozpocząć inwestycje? - świętokrzyskie

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	18,60%	63,40%	16,00%	2,10%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	20,00%	60,00%	20,00%		100,00%
Ogółem		18,60%	63,20%	16,20%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani|Pan rozpocząć inwestycje? - warmińsko-mazurskie

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	22,70%	59,80%	15,50%	2,10%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	20,00%	60,00%	20,00%		100,00%
Ogółem		22,50%	59,80%	15,70%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 14. Czy Pani|Pana zdaniem występują jakieś bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej?

		Tak	Nie > do 16	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	48,20%	37,40%	14,10%	0,20%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	45,60%	38,20%	16,20%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	84,60%	15,40%			100,00%
Ogółem		48,50%	37,20%	14,10%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - słaba dostępność poddostawców i kooperantów

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
--	-----	-----	-------------------	--------	--

Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	40,00%	40,20%	19,20%	0,70%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	61,30%	29,00%	9,70%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	63,60%	18,20%	18,20%		100,00%
Ogółem		41,90%	39,00%	18,60%	0,60%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - słabo wykwalifikowani pracownicy

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	42,20%	42,40%	15,10%	0,20%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	51,60%	32,30%	16,10%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	36,40%	45,50%	18,20%		100,00%
Ogółem		42,70%	41,90%	15,30%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - brak parków przemysłowych i technologicznych

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	58,50%	28,00%	13,30%	0,20%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	61,30%	29,00%	9,70%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	36,40%	45,50%	18,20%		100,00%
Ogółem		58,10%	28,50%	13,20%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - brak terenów z infrastrukturą przemysłową lub poprzemysłową

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
--	--	-----	-----	-------------------	--------	--

Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	58,00%	30,70%	11,10%	0,20%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	64,50%	29,00%	6,50%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	63,60%	36,40%			100,00%
Ogółem		58,60%	30,70%	10,50%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - brak rozwiniętej infrastruktury kolejowej i drogowej

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	81,50%	14,70%	3,80%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	90,30%	9,70%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	100,00%			100,00%
Ogółem		82,50%	14,00%	3,50%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - Nadmierna biurokracja

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	67,90%	25,10%	6,80%	0,20%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	74,20%	22,60%	3,20%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	54,50%	45,50%			100,00%
Ogółem		68,00%	25,40%	6,40%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - Brak znajomości tego rynku | obszaru

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
--	--	-----	-----	-------------------	--

Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	49,20%	43,80%	7,00%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	48,40%	41,90%	9,70%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	45,50%	54,50%		100,00%
Ogółem		49,10%	43,90%	7,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - Inne. Jakież?

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	10,40%	72,00%	8,40%	9,30%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	3,20%	74,20%	6,50%	16,10%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	9,10%	81,80%		9,10%	100,00%
Ogółem		9,90%	72,40%	8,00%	9,70%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 16. Czy Pani|Pana zdaniem występują jakieś bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki?

		Tak	Nie > do 18	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	24,00%	56,50%	19,30%	0,20%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	17,60%	61,80%	20,60%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	30,80%	69,20%			100,00%
Ogółem		23,70%	57,00%	19,10%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - niedostateczny popyt

		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	48,90%	34,40%	1,40%	15,40%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	41,70%	50,00%		8,30%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	25,00%	75,00%			100,00%
Ogółem		48,10%	35,90%	1,30%	14,80%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - konkurencja na rynku eksportowym					
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	61,50%	26,70%	11,80%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	75,00%	25,00%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	75,00%	25,00%		100,00%
Ogółem		62,40%	26,60%	11,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - brak dystrybutorów eksportowanych towarów							
		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	37,60%	42,50%	5,00%	14,90%		100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	16,70%	50,00%		25,00%	8,30%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	50,00%	25,00%		25,00%		100,00%
Ogółem		36,70%	42,60%	4,60%	15,60%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - brak parku maszynowego						
		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	51,10%	37,10%	0,90%	10,90%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	50,00%	33,30%		16,70%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	75,00%	25,00%			100,00%
Ogółem		51,50%	36,70%	0,80%	11,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - niedobór surowców							
		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	20,40%	61,50%	6,80%	11,30%		100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	16,70%	50,00%	8,30%	16,70%	8,30%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	25,00%	50,00%		25,00%		100,00%
Ogółem		20,30%	60,80%	6,80%	11,80%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - bariery taryfowe i pozataryfowe							
		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	42,50%	35,30%	0,90%	20,80%	0,50%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	58,30%	25,00%		16,70%		100,00%

	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	75,00%			25,00%		100,00%
Ogółem		43,90%	34,20%	0,80%	20,70%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - niekorzystne warunki kredytowe						
		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	48,40%	32,60%		19,00%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	41,70%	50,00%	8,30%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	50,00%	25,00%		25,00%	100,00%
Ogółem		48,10%	33,30%	0,40%	18,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - wysokie obciążenia fiskalne					
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	59,70%	28,10%	12,20%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	50,00%	33,30%	16,70%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	50,00%	50,00%		100,00%
Ogółem		59,10%	28,70%	12,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - Inne. Jakież?							
		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	17,60%	58,40%	2,30%	12,20%	9,50%	100,00%

	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	16,70%	58,30%		8,30%	16,70%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	25,00%	50,00%			25,00%	100,00%
Ogółem		17,70%	58,20%	2,10%	11,80%	10,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 18. Czy są Pani Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - zwolnienie podatkowe CIT lub PIT						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	66,60%	28,70%	4,20%	0,40%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	70,60%	29,40%			100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	76,90%	23,10%			100,00%
Ogółem		67,00%	28,70%	3,90%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 18. Czy są Pani Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - bezpłatna pomoc przy załatwianiu formalności						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	44,90%	48,20%	6,40%	0,40%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	45,60%	50,00%	4,40%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	69,20%	23,10%	7,70%		100,00%
Ogółem		45,30%	48,00%	6,30%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 18. Czy są Pani Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - zwolnienie z podatku od nieruchomości						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	69,40%	26,60%	3,60%	0,40%	100,00%

	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	67,60%	32,40%			100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	84,60%	15,40%			100,00%
Ogółem		69,50%	26,80%	3,30%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 18. Czy są Pani Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - działki pod inwestycje w konkurencyjnych cenach						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	58,90%	36,00%	4,80%	0,30%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	54,40%	42,60%	2,90%		100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	76,90%	15,40%	7,70%		100,00%
Ogółem		58,80%	36,20%	4,70%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 1. Czy w ramach swojej działalności gospodarczej spotkał(a) się Pani Pan z określeniem makroregion Polska Wschodnia?				
		Tak	Nie	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	59,20%	40,80%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	62,10%	37,90%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	69,20%	30,80%	100,00%
Ogółem		61,50%	38,50%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 2. Czy nazwa Polska Wschodnia kojarzy się Pani Panu przede wszystkim:									
		z obszarem geograficznym	z regionem historycznym	z makroregionem gospodarczym	z podziałem administracyjnym	inne skojarzenia. Jakie?	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	53,10%	7,80%	20,00%	15,50%	3,30%	0,40%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	50,50%	6,60%	19,70%	18,50%	2,60%	2,00%	0,10%	100,00%

	3 – Stowarzyszenia	38,50%		15,40%	30,80%	15,40%			100,00%
Ogółem		51,00%	6,80%	19,70%	17,90%	2,90%	1,60%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - dostępność komunikacyjną					
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	26,50%	58,80%	14,70%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	26,80%	55,90%	17,30%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	23,10%	61,50%	15,40%	100,00%
Ogółem		26,70%	56,70%	16,60%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani/Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - dostępność terenów posiadających podstawową infrastrukturę						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	45,30%	28,60%	25,30%	0,80%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	38,50%	32,90%	28,30%	0,30%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	15,40%	53,80%	30,80%		100,00%
Ogółem		39,90%	32,10%	27,60%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - niskie koszty prowadzenia działalności						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	61,20%	13,90%	24,90%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	53,40%	23,60%	22,90%	0,10%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	46,20%	30,80%	23,10%		100,00%
Ogółem		55,20%	21,30%	23,40%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - wykwalifikowaną kadrę pracowników					
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	37,10%	28,60%	34,30%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	33,40%	30,60%	36,00%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	46,20%	23,10%	30,80%	100,00%
Ogółem		34,50%	30,00%	35,50%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - udogodnienia inwestycyjne w postaci Specjalnych Stref Ekonomicznych						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	55,10%	16,30%	27,80%	0,80%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	46,50%	22,40%	31,00%	0,10%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	53,80%	30,80%	15,40%		100,00%
Ogółem		48,70%	21,00%	30,00%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - udogodnienia inwestycyjne w postaci Parków Przemysłowych i Technologicznych						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	31,80%	34,30%	32,70%	1,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	31,00%	34,40%	34,60%		100,00%
	3 – Stowarzyszenia	46,20%	38,50%	15,40%		100,00%
Ogółem		31,40%	34,40%	33,90%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - zachęty inwestycyjne w gminach (np. zwolnienia z podatku)						
--	--	--	--	--	--	--

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	41,60%	20,40%	38,00%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	36,70%	21,70%	41,40%	0,30%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	38,50%	38,50%	23,10%		100,00%
Ogółem		37,90%	21,60%	40,30%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - infrastrukturę społeczną (szkolnictwo dostosowane do rynku)

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	34,30%	38,80%	26,90%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	36,80%	34,00%	29,20%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	30,80%	46,20%	23,10%	100,00%
Ogółem		36,10%	35,30%	28,60%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - bliskość rynków wschodnich

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	73,90%	15,90%	10,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	75,20%	13,60%	11,20%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	69,20%	15,40%	15,40%	100,00%
Ogółem		74,80%	14,20%	11,00%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - czyste środowisko i możliwości rekreacyjne

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	85,30%	5,70%	8,20%	0,80%	100,00%

odpowiedzi	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	81,90%	8,40%	9,70%		100,00%
	3 – Stowarzyszenia	100,00%				100,00%
Ogółem		83,00%	7,60%	9,20%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani/Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - Inne. Jakież?						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	0,80%	74,30%	11,40%	13,50%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	2,70%	71,80%	12,40%	13,10%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	7,70%	84,60%		7,70%	100,00%
Ogółem		2,30%	72,60%	12,00%	13,10%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 4. Jak postrzega Pani/Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze - krajowych inwestycji									
		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	2,90%	18,80%	30,60%	32,20%	6,10%	9,40%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	5,80%	14,00%	36,40%	28,30%	6,50%	8,90%	0,10%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia		15,40%	46,20%	30,80%	7,70%			100,00%
Ogółem		5,00%	15,20%	35,10%	29,30%	6,40%	8,90%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 4. Jak postrzega Pani/Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze - zagranicznych inwestycji									
		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	5,30%	21,60%	27,30%	27,30%	6,10%	12,20%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	6,70%	19,80%	28,40%	25,10%	6,90%	12,90%	0,10%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	7,70%	30,80%	30,80%	15,40%	15,40%			100,00%

Ogółem	6,40%	20,40%	28,20%	25,50%	6,80%	12,60%	0,10%	100,00%
--------	-------	--------	--------	--------	-------	--------	-------	---------

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 4. Jak postrzega Pani|Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze - inwestycji własnych

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	12,70%	13,90%	29,40%	24,50%	5,30%	13,90%	0,40%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	11,10%	18,10%	29,60%	18,60%	4,40%	17,80%	0,40%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	23,10%	7,70%	23,10%	23,10%	15,40%	7,70%		100,00%
Ogółem		11,60%	16,90%	29,50%	20,10%	4,80%	16,70%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 4. Jak postrzega Pani|Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze - inwestycji kredytowych i mieszanych

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	6,10%	11,00%	31,40%	15,50%	4,10%	31,00%	0,80%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	5,90%	15,20%	30,70%	16,40%	3,50%	27,10%	1,10%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia		7,70%	23,10%	15,40%	15,40%	30,80%	7,70%	100,00%
Ogółem		5,90%	14,10%	30,80%	16,20%	3,80%	28,10%	1,10%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 4. Jak postrzega Pani|Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze - inwestycji bezpośrednich

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	4,10%	14,30%	31,00%	16,30%	3,70%	29,40%	1,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	5,50%	14,30%	33,60%	14,40%	3,20%	27,50%	1,50%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	7,70%	7,70%	46,20%	7,70%	15,40%	15,40%		100,00%
Ogółem		5,20%	14,20%	33,10%	14,80%	3,50%	27,80%	1,40%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 4. Jak postrzega Pani|Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji? Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze - inwestycji portfelowych

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	4,90%	18,00%	20,80%	8,60%	2,40%	32,70%	12,70%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	6,70%	13,60%	26,00%	11,20%	2,20%	28,20%	12,10%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia		15,40%	30,80%	15,40%	7,70%	15,40%	15,40%	100,00%
Ogółem		6,20%	14,70%	24,80%	10,60%	2,30%	29,10%	12,30%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 5. Jak postrzega Pani|Pan obecny wizerunek makroregionu Polski Wschodniej jako miejsca lokowania inwestycji? Proszę ocenić na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie.

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	2,90%	21,20%	36,70%	28,60%	4,50%	6,10%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	5,40%	19,10%	37,90%	26,40%	4,60%	6,50%	0,10%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	7,70%	15,40%	38,50%	30,80%	7,70%			100,00%
Ogółem		4,80%	19,60%	37,60%	27,00%	4,60%	6,30%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie. - kwalifikacji zawodowych

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	0,80%	10,60%	35,10%	29,80%	3,30%	20,00%	0,40%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	2,30%	12,00%	34,90%	24,80%	3,50%	22,00%	0,50%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia		15,40%	38,50%	30,80%		15,40%		100,00%
Ogółem		1,90%	11,70%	35,00%	26,10%	3,40%	21,40%	0,50%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie. - motywacji do pracy

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	1,60%	9,00%	24,50%	32,70%	12,70%	19,60%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	2,60%	9,70%	24,90%	33,00%	10,10%	19,40%	0,30%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia		15,40%	30,80%	30,80%	7,70%	15,40%		100,00%
Ogółem		2,30%	9,60%	24,90%	32,90%	10,70%	19,40%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie. - znajomości języków obcych

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	5,70%	21,20%	27,30%	18,80%	3,30%	23,30%	0,40%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	6,50%	21,00%	30,70%	13,30%	3,60%	24,30%	0,50%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia		23,10%	38,50%	15,40%		23,10%		100,00%
Ogółem		6,20%	21,10%	30,00%	14,70%	3,50%	24,00%	0,50%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie. - kontaktów międzyludzkich

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)		2,90%	22,00%	45,70%	13,50%	15,90%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	1,30%	4,00%	17,90%	45,70%	12,70%	18,10%	0,30%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia		7,70%		61,50%	15,40%	15,40%		100,00%
Ogółem		1,00%	3,80%	18,70%	45,90%	12,90%	17,50%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie. - kapitału kulturowego

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)		3,30%	31,00%	38,80%	10,20%	16,30%	0,40%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	1,80%	5,70%	22,90%	40,70%	12,00%	16,70%	0,30%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia		7,70%	7,70%	46,20%	23,10%	15,40%		100,00%
Ogółem		1,30%	5,10%	24,70%	40,30%	11,70%	16,60%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie. - zaufania inwestycyjnego

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	1,20%	16,70%	28,60%	27,80%	4,10%	21,60%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	2,20%	13,50%	34,60%	23,00%	3,60%	22,60%	0,40%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia		7,70%	46,20%	30,80%		15,40%		100,00%
Ogółem		1,90%	14,20%	33,30%	24,30%	3,70%	22,30%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 7. Czy Pani|Pana firma prowadzi obecnie działalność gospodarczą na terenie jednego z wymienionych województw: lubelskiego, podlaskiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego?

		Tak	Nie > do 12	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	41,60%	58,40%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	36,30%	63,70%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	15,40%	84,60%	100,00%
Ogółem		37,30%	62,70%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani|Pana firma planuje ? - kontynuować działalność na terenie makroregionu Polski Wschodniej

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	95,10%	2,90%	2,00%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	92,20%	4,40%	3,30%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	100,00%			100,00%
Ogółem		93,00%	4,00%	2,90%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani Pana firma planuje ? - rozpocząć nowe inwestycje na terenie makroregionu Polski Wschodniej						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	38,20%	45,10%	15,70%	1,00%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	31,50%	52,20%	15,60%	0,70%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	100,00%				100,00%
Ogółem		33,70%	50,00%	15,50%	0,80%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani Pana firma planuje ? - rozpocząć handel z firmami makroregionu Polski Wschodniej						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	57,80%	22,50%	19,60%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	55,60%	29,30%	14,80%	0,40%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	50,00%	50,00%			100,00%
Ogółem		56,10%	27,50%	16,00%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - lubelskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	31,90%	58,00%	8,70%	1,40%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	24,00%	63,40%	10,90%	1,70%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	50,00%	50,00%			100,00%
Ogółem		26,40%	61,80%	10,20%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - podkarpackie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	29,00%	60,90%	8,70%	1,40%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	23,40%	65,70%	9,10%	1,70%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	100,00%				100,00%
Ogółem		25,60%	63,80%	8,90%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - podlaskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	30,40%	59,40%	8,70%	1,40%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	16,60%	72,60%	9,10%	1,70%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia		100,00%			100,00%
Ogółem		20,30%	69,10%	8,90%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - świętokrzyskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	21,70%	68,10%	8,70%	1,40%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	16,60%	71,40%	10,30%	1,70%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	50,00%	50,00%			100,00%
Ogółem		18,30%	70,30%	9,80%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - warmińsko-mazurskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	24,60%	65,20%	8,70%	1,40%	100,00%

odpowiedzi	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	25,10%	64,60%	8,60%	1,70%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia		100,00%			100,00%
Ogółem		24,80%	65,00%	8,50%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 10. Jak Pani|Pan ocenia współpracę gospodarczą z firmami makroregionu Polski Wschodniej? Proszę ocenić na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie.

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)		2,90%	19,60%	56,90%	11,80%	7,80%	1,00%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	0,70%	4,80%	23,30%	57,80%	6,70%	6,30%	0,40%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia				50,00%	50,00%			100,00%
Ogółem		0,50%	4,30%	22,20%	57,50%	8,30%	6,70%	0,50%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 11. Jak Pani|Pan ocenia współpracę gospodarczą z przedstawicielami jednostek samorządu terytorialnego - gmin i miast makroregionu Polski Wschodniej? Proszę ocenić na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie.

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)		8,80%	21,60%	30,40%	5,90%	32,40%	1,00%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	5,20%	16,30%	20,70%	20,70%	5,90%	30,40%	0,70%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia			50,00%		50,00%			100,00%
Ogółem		3,70%	14,20%	21,10%	23,30%	6,10%	30,70%	0,80%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 12. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani|Pana firma planuje ? - rozpocząć inwestycje na terenie makroregionu Polski Wschodniej

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	5,60%	79,70%	14,70%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	4,70%	84,60%	10,60%	0,20%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia		81,80%	18,20%		100,00%

Ogółem	4,80%	83,40%	11,60%	0,20%	100,00%
--------	-------	--------	--------	-------	---------

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 12. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani Pana firma planuje ? - rozpocząć handel z firmami makroregionu Polski Wschodniej						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	31,50%	52,40%	16,10%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	32,80%	52,60%	14,20%	0,40%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia		90,90%	9,10%		100,00%
Ogółem		31,90%	53,30%	14,50%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - lubelskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	24,40%	62,20%	13,30%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	24,50%	55,30%	17,60%	2,50%	100,00%
Ogółem		24,50%	56,90%	16,70%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - podkarpackie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	24,40%	62,20%	13,30%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	23,90%	56,60%	17,00%	2,50%	100,00%
Ogółem		24,00%	57,80%	16,20%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - podlaskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	22,20%	64,40%	13,30%		100,00%

odpowiedzi	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	11,30%	68,60%	17,60%	2,50%	100,00%
Ogółem		13,70%	67,60%	16,70%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - świętokrzyskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	24,40%	62,20%	13,30%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	17,00%	63,50%	17,00%	2,50%	100,00%
Ogółem		18,60%	63,20%	16,20%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - warmińsko-mazurskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	28,90%	60,00%	11,10%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	20,80%	59,70%	17,00%	2,50%	100,00%
Ogółem		22,50%	59,80%	15,70%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 14. Czy Pani Pana zdaniem występują jakieś bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej?						
		Tak	Nie > do 16	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	47,80%	38,40%	13,50%	0,40%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	48,10%	37,20%	14,60%	0,10%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	84,60%	15,40%			100,00%
Ogółem		48,50%	37,20%	14,10%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - słaba dostępność poddostawców i kooperantów						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	42,70%	41,90%	15,40%		100,00%

odpowiedzi	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	40,90%	38,70%	19,60%	0,80%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	63,60%	18,20%	18,20%		100,00%
Ogółem		41,90%	39,00%	18,60%	0,60%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - słabo wykwalifikowani pracownicy

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	39,30%	51,30%	9,40%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	44,00%	38,70%	17,10%	0,30%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	36,40%	45,50%	18,20%		100,00%
Ogółem		42,70%	41,90%	15,30%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - brak parków przemysłowych i technologicznych

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	51,30%	28,20%	20,50%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	61,10%	28,00%	10,60%	0,30%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	36,40%	45,50%	18,20%		100,00%
Ogółem		58,10%	28,50%	13,20%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - brak terenów z infrastrukturą przemysłową lub poprzemysłową

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	52,10%	35,90%	12,00%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	60,50%	28,90%	10,40%	0,30%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	63,60%	36,40%			100,00%
Ogółem		58,60%	30,70%	10,50%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - brak rozwiniętej infrastruktury kolejowej i drogowej					
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	84,60%	10,30%	5,10%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	81,20%	15,70%	3,10%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	100,00%			100,00%
Ogółem		82,50%	14,00%	3,50%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - Nadmierna biurokracja						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	64,10%	28,20%	6,80%	0,90%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	69,70%	23,80%	6,40%		100,00%
	3 – Stowarzyszenia	54,50%	45,50%			100,00%
Ogółem		68,00%	25,40%	6,40%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - Brak znajomości tego rynku obszaru					
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	46,20%	44,40%	9,40%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	50,10%	43,40%	6,40%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	45,50%	54,50%		100,00%
Ogółem		49,10%	43,90%	7,00%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - Inne. Jakież?						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	9,40%	75,20%	7,70%	7,70%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	10,10%	71,10%	8,40%	10,40%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	9,10%	81,80%		9,10%	100,00%

Ogółem	9,90%	72,40%	8,00%	9,70%	100,00%
--------	-------	--------	-------	-------	---------

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 16. Czy Pani|Pana zdaniem występują jakieś bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki?

		Tak	Nie > do 18	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	23,30%	58,00%	18,80%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	23,70%	56,50%	19,50%	0,30%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	30,80%	69,20%			100,00%
Ogółem		23,70%	57,00%	19,10%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - niedostateczny popyt

		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	47,40%	40,40%		12,30%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	48,90%	33,50%	1,70%	15,90%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	25,00%	75,00%			100,00%
Ogółem		48,10%	35,90%	1,30%	14,80%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - konkurencja na rynku eksportowym

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	61,40%	29,80%	8,80%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	62,50%	25,60%	11,90%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	75,00%	25,00%		100,00%
Ogółem		62,40%	26,60%	11,00%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - brak dystrybutorów eksportowanych towarów

		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	29,80%	52,60%		15,80%	1,80%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	38,60%	39,80%	6,30%	15,30%		100,00%
	3 – Stowarzyszenia	50,00%	25,00%		25,00%		100,00%
Ogółem		36,70%	42,60%	4,60%	15,60%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - brak parku maszynowego

		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	54,40%	36,80%		8,80%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	50,00%	36,90%	1,10%	11,90%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	75,00%	25,00%			100,00%
Ogółem		51,50%	36,70%	0,80%	11,00%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - niedobór surowców

		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	24,60%	68,40%		5,30%	1,80%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	18,80%	58,50%	9,10%	13,60%		100,00%
	3 – Stowarzyszenia	25,00%	50,00%		25,00%		100,00%
Ogółem		20,30%	60,80%	6,80%	11,80%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - bariery taryfowe i pozataryfowe

		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	42,10%	47,40%		10,50%		100,00%

odpowiedzi	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	43,80%	30,70%	1,10%	23,90%	0,60%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	75,00%			25,00%		100,00%
Ogółem		43,90%	34,20%	0,80%	20,70%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - niekorzystne warunki kredytowe

		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	33,30%	47,40%		19,30%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	52,80%	29,00%	0,60%	17,60%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	50,00%	25,00%		25,00%	100,00%
Ogółem		48,10%	33,30%	0,40%	18,10%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - wysokie obciążenia fiskalne

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	45,60%	45,60%	8,80%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	63,60%	22,70%	13,60%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	50,00%	50,00%		100,00%
Ogółem		59,10%	28,70%	12,20%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - Inne. Jakież?

		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	24,60%	64,90%		5,30%	5,30%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	15,30%	56,30%	2,80%	14,20%	11,40%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	25,00%	50,00%			25,00%	100,00%
Ogółem		17,70%	58,20%	2,10%	11,80%	10,10%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 18. Czy są Pani Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - zwolnienie podatkowe CIT lub PIT						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	66,50%	28,60%	4,10%	0,80%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	67,00%	28,80%	3,90%	0,30%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	76,90%	23,10%			100,00%
Ogółem		67,00%	28,70%	3,90%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 18. Czy są Pani Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - bezpłatna pomoc przy załatwianiu formalności						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	49,80%	43,70%	5,30%	1,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	43,40%	49,90%	6,60%	0,10%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	69,20%	23,10%	7,70%		100,00%
Ogółem		45,30%	48,00%	6,30%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 18. Czy są Pani Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - zwolnienie z podatku od nieruchomości						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	70,20%	25,70%	3,30%	0,80%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	69,00%	27,40%	3,40%	0,30%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	84,60%	15,40%			100,00%
Ogółem		69,50%	26,80%	3,30%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 18. Czy są Pani Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - działki pod inwestycje w konkurencyjnych cenach						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	59,60%	37,10%	2,90%	0,40%	100,00%

odpowiedzi	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	58,20%	36,30%	5,30%	0,30%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	76,90%	15,40%	7,70%		100,00%
Ogółem		58,80%	36,20%	4,70%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 1. Czy w ramach swojej działalności gospodarczej spotkał(a) się Pani Pan z określeniem makroregion Polska Wschodnia?				
		Tak	Nie	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	64,40%	35,60%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	65,30%	34,70%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	67,80%	32,20%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	62,10%	37,90%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	51,50%	48,50%	100,00%
	7- przemysł meblarski	58,30%	41,70%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	69,10%	30,90%	100,00%
	9- przemysł metalowy	55,10%	44,90%	100,00%
	10- sektor lotniczy	28,60%	71,40%	100,00%
	11- sektor jachtowy	100,00%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	56,40%	43,60%	100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	69,20%	30,80%	100,00%
Ogółem		61,40%	38,60%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 2. Czy nazwa Polska Wschodnia kojarzy się Pani Panu przede wszystkim:									
		z obszarem geograficznym	z regionem historycznym	z makroregionem gospodarczym	z podziałem administracyjnym	inne skojarzenia. Jakież?	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	44,40%	5,60%	21,80%	20,80%	5,60%	1,90%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	40,80%	2,00%	32,70%	14,30%	6,10%	4,10%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	51,00%	8,70%	18,80%	18,80%	2,00%	0,70%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	56,30%	8,00%	17,20%	13,80%	2,30%	1,10%	1,10%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	54,40%	13,20%	10,30%	19,10%		2,90%		100,00%

7- przemysł meblarski	51,40%	9,70%	13,90%	22,20%	2,80%			100,00%
8- przemysł energetyczny i paliwowy	53,10%	9,90%	22,20%	14,80%				100,00%
9- przemysł metalowy	56,10%	3,70%	19,60%	15,90%	1,90%	2,80%		100,00%
10- sektor lotniczy	71,40%			28,60%				100,00%
11- sektor jachtowy		33,30%	66,70%					100,00%
12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	53,80%	5,10%	23,10%	15,40%	2,60%			100,00%
14- Stowarzyszenie nia	38,50%		15,40%	30,80%	15,40%			100,00%
Ogółem	51,00%	6,80%	19,60%	17,90%	2,90%	1,60%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - dostępność komunikacyjną

Kategoria		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
odpowiedzi	1- sektor spożywczy	29,60%	50,00%	20,40%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	26,50%	61,20%	12,20%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	27,50%	59,70%	12,80%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	19,50%	65,50%	14,90%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	22,10%	55,90%	22,10%	100,00%
	7- przemysł meblarski	30,60%	45,80%	23,60%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	29,60%	56,80%	13,60%	100,00%
	9- przemysł metalowy	25,20%	58,90%	15,90%	100,00%
	10- sektor lotniczy	14,30%	85,70%		100,00%
	11- sektor jachtowy		66,70%	33,30%	100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	30,80%	59,00%	10,30%	100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	23,10%	61,50%	15,40%	100,00%
Ogółem		26,70%	56,70%	16,60%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - dostępność terenów posiadających podstawową infrastrukturę

Kategoria		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
	1- sektor spożywczy	39,80%	30,60%	29,20%	0,50%	100,00%

odpowiedzi	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	32,70%	46,90%	20,40%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	38,90%	32,20%	28,20%	0,70%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	39,10%	33,30%	27,60%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	25,00%	42,60%	32,40%		100,00%
	7- przemysł meblarski	44,40%	30,60%	25,00%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	45,70%	28,40%	25,90%		100,00%
	9- przemysł metalowy	44,90%	25,70%	28,50%	0,90%	100,00%
	10- sektor lotniczy	28,60%	28,60%	42,90%		100,00%
	11- sektor jachtowy	66,70%		33,30%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	38,50%	43,60%	17,90%		100,00%
	14- StowarzyszenieInia	15,40%	53,80%	30,80%		100,00%
Ogółem		39,80%	32,20%	27,70%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani/Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - niskie koszty prowadzenia działalności

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	54,20%	22,70%	23,10%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	49,00%	30,60%	20,40%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	56,40%	23,50%	20,10%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	48,30%	24,10%	26,40%	1,10%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	50,00%	23,50%	26,50%		100,00%
	7- przemysł meblarski	40,30%	27,80%	31,90%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	69,10%	13,60%	17,30%		100,00%
	9- przemysł metalowy	61,70%	14,50%	23,80%		100,00%
	10- sektor lotniczy	42,90%	14,30%	42,90%		100,00%
	11- sektor jachtowy	66,70%		33,30%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	56,40%	23,10%	20,50%		100,00%
	14- StowarzyszenieInia	46,20%	30,80%	23,10%		100,00%
Ogółem		55,20%	21,20%	23,40%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - wykwalifikowaną kadrę pracowników					
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	36,60%	30,10%	33,30%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	26,50%	42,90%	30,60%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	33,60%	29,50%	36,90%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	29,90%	31,00%	39,10%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	32,40%	27,90%	39,70%	100,00%
	7- przemysł meblarski	36,10%	25,00%	38,90%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	42,00%	28,40%	29,60%	100,00%
	9- przemysł metalowy	35,00%	27,60%	37,40%	100,00%
	10- sektor lotniczy	42,90%	14,30%	42,90%	100,00%
	11- sektor jachtowy	33,30%	33,30%	33,30%	100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	20,50%	48,70%	30,80%	100,00%
	14- StowarzyszenieInia	46,20%	23,10%	30,80%	100,00%
	Ogółem	34,40%	30,10%	35,60%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - udogodnienia inwestycyjne w postaci Specjalnych Stref Ekonomicznych						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	44,90%	17,10%	37,00%	0,90%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	55,10%	22,40%	22,40%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	50,30%	25,50%	24,20%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	42,50%	21,80%	35,60%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	47,10%	22,10%	30,90%		100,00%
	7- przemysł meblarski	52,80%	19,40%	27,80%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	50,60%	22,20%	27,20%		100,00%
	9- przemysł metalowy	50,00%	19,20%	30,40%	0,50%	100,00%
	10- sektor lotniczy	42,90%	28,60%	28,60%		100,00%

	11- sektor jachtowy	33,30%	33,30%	33,30%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	51,30%	25,60%	23,10%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	53,80%	30,80%	15,40%		100,00%
Ogółem		48,60%	21,00%	30,10%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - udogodnienia inwestycyjne w postaci Parków Przemysłowych i Technologicznych

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	30,60%	31,90%	37,00%	0,50%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	40,80%	32,70%	26,50%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	30,20%	36,20%	33,60%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	31,00%	39,10%	29,90%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	26,50%	33,80%	39,70%		100,00%
	7- przemysł meblarski	27,80%	29,20%	43,10%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	29,60%	38,30%	32,10%		100,00%
	9- przemysł metalowy	34,60%	31,30%	33,20%	0,90%	100,00%
	10- sektor lotniczy	14,30%	42,90%	42,90%		100,00%
	11- sektor jachtowy	33,30%	33,30%	33,30%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	28,20%	48,70%	23,10%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	46,20%	38,50%	15,40%		100,00%
Ogółem		31,40%	34,40%	34,00%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - zachęty inwestycyjne w gminach (np. zwolnienia z podatku)

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	37,50%	21,80%	40,70%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	44,90%	26,50%	28,60%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	39,60%	24,20%	35,60%	0,70%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	40,20%	18,40%	41,40%		100,00%

5- przemysł drzewno-papierniczy	42,60%	20,60%	36,80%		100,00%
7- przemysł meblarski	29,20%	26,40%	44,40%		100,00%
8- przemysł energetyczny i paliwowy	43,20%	16,00%	40,70%		100,00%
9- przemysł metalowy	32,70%	20,60%	46,30%	0,50%	100,00%
10- sektor lotniczy	28,60%	14,30%	57,10%		100,00%
11- sektor jachtowy	33,30%	33,30%	33,30%		100,00%
12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	43,60%	17,90%	38,50%		100,00%
14- Stowarzyszenie nia	38,50%	38,50%	23,10%		100,00%
Ogółem	37,80%	21,60%	40,40%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - infrastrukturę społeczną (szkolnictwo dostosowane do rynku)

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	37,50%	30,60%	31,90%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	34,70%	38,80%	26,50%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	39,60%	35,60%	24,80%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	29,90%	36,80%	33,30%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	26,50%	33,80%	39,70%	100,00%
	7- przemysł meblarski	30,60%	37,50%	31,90%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	49,40%	29,60%	21,00%	100,00%
	9- przemysł metalowy	36,40%	35,50%	28,00%	100,00%
	10- sektor lotniczy	57,10%	42,90%		100,00%
	11- sektor jachtowy	33,30%	33,30%	33,30%	100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	23,10%	59,00%	17,90%	100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	30,80%	46,20%	23,10%	100,00%
Ogółem		36,00%	35,40%	28,70%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - bliskość rynków wschodnich

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
--	-----	-----	-------------------	--

Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	73,60%	13,90%	12,50%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	75,50%	14,30%	10,20%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	77,20%	11,40%	11,40%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	73,60%	13,80%	12,60%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	76,50%	13,20%	10,30%	100,00%
	7- przemysł meblarski	65,30%	13,90%	20,80%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	88,90%	8,60%	2,50%	100,00%
	9- przemysł metalowy	73,40%	17,30%	9,30%	100,00%
	10- sektor lotniczy	71,40%	28,60%		100,00%
	11- sektor jachtowy	33,30%	33,30%	33,30%	100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	71,80%	20,50%	7,70%	100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	69,20%	15,40%	15,40%	100,00%
	Ogółem	74,70%	14,20%	11,00%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani|Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - czyste środowisko i możliwości rekreacyjne

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	82,40%	6,90%	10,20%	0,50%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	77,60%	12,20%	10,20%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	83,20%	10,70%	6,00%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	86,20%	5,70%	8,00%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	83,80%	7,40%	8,80%		100,00%
	7- przemysł meblarski	79,20%	11,10%	9,70%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	86,40%	4,90%	8,60%		100,00%
	9- przemysł metalowy	82,20%	5,60%	11,70%	0,50%	100,00%
	10- sektor lotniczy	100,00%				100,00%
	11- sektor jachtowy	66,70%		33,30%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	79,50%	12,80%	7,70%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	100,00%				100,00%
	Ogółem	83,00%	7,60%	9,20%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 3. Makroregion Polski Wschodniej tworzą województwo lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Czy Pani Pana zdaniem są one atrakcyjne inwestycyjnie ze względu na: - Inne. Jakież?						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	3,70%	70,80%	12,00%	13,40%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	2,00%	59,20%	22,40%	16,30%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	2,00%	73,20%	11,40%	13,40%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	3,40%	70,10%	12,60%	13,80%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	1,50%	66,20%	22,10%	10,30%	100,00%
	7- przemysł meblarski		76,40%	15,30%	8,30%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	2,50%	76,50%	9,90%	11,10%	100,00%
	9- przemysł metalowy	1,40%	75,70%	8,40%	14,50%	100,00%
	10- sektor lotniczy		100,00%			100,00%
	11- sektor jachtowy		66,70%	33,30%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	2,60%	71,80%	5,10%	20,50%	100,00%
	14- StowarzyszenieInia	7,70%	84,60%		7,70%	100,00%
	Ogółem	2,30%	72,50%	12,00%	13,10%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 4. Jak postrzega Pani Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze - krajowych inwestycji									
		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	6,00%	15,30%	30,10%	29,20%	7,40%	12,00%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	2,00%	16,30%	32,70%	30,60%	10,20%	8,20%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	4,70%	16,10%	35,60%	31,50%	2,00%	10,10%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	8,00%	16,10%	37,90%	26,40%	4,60%	6,90%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	5,90%	10,30%	44,10%	26,50%	7,40%	4,40%	1,50%	100,00%
	7- przemysł meblarski	1,40%	11,10%	37,50%	25,00%	11,10%	13,90%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	3,70%	12,30%	35,80%	35,80%	7,40%	4,90%		100,00%
	9- przemysł metalowy	6,10%	17,80%	35,00%	27,10%	6,10%	7,90%		100,00%
	10- sektor lotniczy		28,60%	28,60%	28,60%	14,30%			100,00%

	11- sektor jachtowy			66,70%	33,30%				100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	2,60%	15,40%	30,80%	35,90%	5,10%	10,30%		100,00%
	14- StowarzyszenieInia		15,40%	46,20%	30,80%	7,70%			100,00%
Ogółem		5,00%	15,20%	35,10%	29,30%	6,40%	8,90%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 4. Jak postrzega Pani|Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze - zagranicznych inwestycji

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	7,40%	17,60%	30,60%	22,70%	7,90%	13,90%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	4,10%	16,30%	30,60%	20,40%	16,30%	12,20%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	4,70%	23,50%	23,50%	30,20%	2,70%	15,40%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	10,30%	17,20%	31,00%	25,30%	3,40%	12,60%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	5,90%	19,10%	30,90%	23,50%	7,40%	11,80%	1,50%	100,00%
	7- przemysł meblarski	2,80%	29,20%	19,40%	22,20%	11,10%	15,30%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	9,90%	18,50%	25,90%	29,60%	7,40%	8,60%		100,00%
	9- przemysł metalowy	5,60%	21,00%	31,80%	24,80%	5,60%	11,20%		100,00%
	10- sektor lotniczy	14,30%	28,60%	28,60%	14,30%	14,30%			100,00%
	11- sektor jachtowy			33,30%	33,30%		33,30%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	5,10%	20,50%	20,50%	35,90%	5,10%	12,80%		100,00%
	14- StowarzyszenieInia	7,70%	30,80%	30,80%	15,40%	15,40%			100,00%
Ogółem		6,40%	20,40%	28,30%	25,40%	6,80%	12,60%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 4. Jak postrzega Pani|Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze - inwestycji własnych

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	6,50%	18,50%	24,50%	21,30%	7,40%	21,80%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	10,20%	20,40%	32,70%	18,40%	8,20%	10,20%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	10,70%	17,40%	30,90%	22,10%	2,00%	16,80%		100,00%

4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	13,80%	19,50%	24,10%	18,40%	3,40%	19,50%	1,10%	100,00%
5- przemysł drzewno-papierniczy	16,20%	10,30%	30,90%	19,10%	5,90%	16,20%	1,50%	100,00%
7- przemysł meblarski	9,70%	12,50%	37,50%	18,10%	5,60%	13,90%	2,80%	100,00%
8- przemysł energetyczny i paliwowy	9,90%	13,60%	38,30%	21,00%	3,70%	13,60%		100,00%
9- przemysł metalowy	16,40%	17,80%	29,90%	17,30%	2,30%	16,40%		100,00%
10- sektor lotniczy	28,60%	14,30%	42,90%		14,30%			100,00%
11- sektor jachtowy		66,70%				33,30%		100,00%
12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	7,70%	17,90%	23,10%	33,30%	7,70%	10,30%		100,00%
14- StowarzyszenieInia	23,10%	7,70%	23,10%	23,10%	15,40%	7,70%		100,00%
Ogółem	11,60%	16,90%	29,50%	20,00%	4,80%	16,70%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 4. Jak postrzega Pani|Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze - inwestycji kredytowych i mieszanych

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	3,70%	10,20%	32,90%	17,60%	6,00%	29,60%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	6,10%	16,30%	30,60%	10,20%	8,20%	26,50%	2,00%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	4,70%	14,80%	36,90%	14,80%	2,00%	26,20%	0,70%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	6,90%	23,00%	25,30%	17,20%		26,40%	1,10%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	13,20%	8,80%	29,40%	17,60%	2,90%	25,00%	2,90%	100,00%
	7- przemysł meblarski	4,20%	11,10%	30,60%	13,90%	2,80%	36,10%	1,40%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	6,20%	12,30%	25,90%	23,50%	3,70%	27,20%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	7,00%	17,30%	30,80%	11,70%	2,80%	29,00%	1,40%	100,00%
	10- sektor lotniczy	14,30%	14,30%		28,60%	14,30%	28,60%		100,00%
	11- sektor jachtowy		33,30%	33,30%			33,30%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	5,10%	10,30%	30,80%	28,20%	5,10%	20,50%		100,00%
	14- StowarzyszenieInia		7,70%	23,10%	15,40%	15,40%	30,80%	7,70%	100,00%
Ogółem		5,90%	14,00%	30,90%	16,10%	3,80%	28,20%	1,10%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 4. Jak postrzega Pani|Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze - inwestycji bezpośrednich

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	3,20%	13,40%	30,60%	15,70%	5,10%	31,50%	0,50%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	4,10%	16,30%	34,70%	12,20%	6,10%	24,50%	2,00%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	6,00%	14,80%	30,20%	20,10%	0,70%	26,20%	2,00%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	6,90%	18,40%	32,20%	14,90%	2,30%	24,10%	1,10%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	5,90%	10,30%	35,30%	16,20%	4,40%	26,50%	1,50%	100,00%
	7- przemysł meblarski	6,90%	9,70%	30,60%	12,50%	4,20%	34,70%	1,40%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	4,90%	11,10%	42,00%	13,60%	3,70%	23,50%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	5,10%	15,40%	36,00%	11,20%	1,90%	28,50%	1,90%	100,00%
	10- sektor lotniczy	14,30%	28,60%		14,30%	14,30%	28,60%		100,00%
	11- sektor jachtowy		66,70%				33,30%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	5,10%	12,80%	30,80%	17,90%	5,10%	25,60%	2,60%	100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	7,70%	7,70%	46,20%	7,70%	15,40%	15,40%		100,00%
Ogółem		5,20%	14,10%	33,20%	14,70%	3,50%	27,90%	1,40%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 4. Jak postrzega Pani|Pan Polskę Wschodnią w kontekście potencjalnych przyszłych inwestycji?Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze - inwestycji portfelowych

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	4,20%	15,70%	22,70%	9,70%	3,20%	33,30%	11,10%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	4,10%	16,30%	20,40%	12,20%	6,10%	28,60%	12,20%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	8,10%	13,40%	24,20%	10,70%	1,30%	28,90%	13,40%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	10,30%	13,80%	25,30%	12,60%		27,60%	10,30%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	4,40%	14,70%	20,60%	14,70%	2,90%	30,90%	11,80%	100,00%
	7- przemysł meblarski	5,60%	12,50%	25,00%	11,10%	2,80%	36,10%	6,90%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	6,20%	17,30%	30,90%	8,60%		24,70%	12,30%	100,00%
	9- przemysł metalowy	7,00%	13,10%	28,00%	8,90%	1,40%	27,10%	14,50%	100,00%
	10- sektor lotniczy	14,30%	14,30%	28,60%		14,30%	28,60%		100,00%
	11- sektor jachtowy		66,70%				33,30%		100,00%

	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	5,10%	15,40%	20,50%	15,40%	2,60%	20,50%	20,50%	100,00%
	14- Stowarzyszenie nia		15,40%	30,80%	15,40%	7,70%	15,40%	15,40%	100,00%
Ogółem		6,20%	14,60%	24,80%	10,60%	2,20%	29,20%	12,30%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 5. Jak postrzega Pani|Pan obecny wizerunek makroregionu Polski Wschodniej jako miejsca lokowania inwestycji? Proszę ocenić na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie.

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	6,50%	15,70%	34,70%	28,70%	7,40%	6,50%	0,50%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	2,00%	18,40%	34,70%	22,40%	12,20%	10,20%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	5,40%	18,80%	41,60%	27,50%	3,40%	3,40%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	5,70%	17,20%	42,50%	27,60%	2,30%	4,60%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	5,90%	17,60%	47,10%	14,70%	5,90%	8,80%		100,00%
	7- przemysł meblarski	2,80%	20,80%	34,70%	34,70%	1,40%	5,60%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	1,20%	16,00%	44,40%	30,90%	2,50%	4,90%		100,00%
	9- przemysł metalowy	5,10%	25,70%	32,70%	27,10%	3,30%	6,10%		100,00%
	10- sektor lotniczy		28,60%	28,60%	14,30%		28,60%		100,00%
	11- sektor jachtowy			66,70%	33,30%				100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	2,60%	28,20%	30,80%	17,90%	5,10%	15,40%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	7,70%	15,40%	38,50%	30,80%	7,70%			100,00%
Ogółem		4,80%	19,60%	37,60%	27,00%	4,60%	6,30%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie. - kwalifikacji zawodowych

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	2,30%	9,70%	37,00%	28,70%	2,80%	19,40%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	2,00%	16,30%	36,70%	26,50%	4,10%	14,30%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	0,70%	11,40%	37,60%	26,80%	3,40%	20,10%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	2,30%	17,20%	31,00%	26,40%	4,60%	18,40%		100,00%

5- przemysł drzewno-papierniczy		8,80%	32,40%	17,60%	2,90%	36,80%	1,50%	100,00%
7- przemysł meblarski	1,40%	11,10%	36,10%	20,80%	4,20%	23,60%	2,80%	100,00%
8- przemysł energetyczny i paliwowy	3,70%	9,90%	32,10%	30,90%	6,20%	17,30%		100,00%
9- przemysł metalowy	1,90%	10,70%	33,60%	26,20%	2,80%	23,80%	0,90%	100,00%
10- sektor lotniczy		42,90%	14,30%	28,60%	14,30%			100,00%
11- sektor jachtowy				33,30%		66,70%		100,00%
12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	5,10%	15,40%	43,60%	15,40%		20,50%		100,00%
14- Stowarzyszenie nia		15,40%	38,50%	30,80%		15,40%		100,00%
Ogółem	1,90%	11,70%	35,10%	26,00%	3,40%	21,40%	0,50%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie. - motywacji do pracy

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	1,90%	9,70%	27,80%	34,30%	9,30%	17,10%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	2,00%	6,10%	22,40%	42,90%	16,30%	10,20%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	4,70%	7,40%	20,80%	39,60%	6,70%	20,80%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	3,40%	14,90%	28,70%	24,10%	12,60%	16,10%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	1,50%	5,90%	19,10%	27,90%	8,80%	35,30%	1,50%	100,00%
	7- przemysł meblarski	1,40%	11,10%	31,90%	25,00%	8,30%	20,80%	1,40%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	4,90%	6,20%	21,00%	34,60%	19,80%	13,60%		100,00%
	9- przemysł metalowy		10,70%	24,80%	31,80%	11,70%	21,00%		100,00%
	10- sektor lotniczy	14,30%	14,30%	28,60%	14,30%	14,30%	14,30%		100,00%
	11- sektor jachtowy				33,30%		66,70%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	2,60%	12,80%	25,60%	35,90%	5,10%	17,90%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia		15,40%	30,80%	30,80%	7,70%	15,40%		100,00%
Ogółem		2,30%	9,60%	24,90%	32,90%	10,60%	19,40%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie. - znajomości języków obcych

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	4,60%	22,70%	29,20%	18,50%	3,70%	20,80%	0,50%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	6,10%	18,40%	38,80%	10,20%	6,10%	20,40%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	6,70%	24,20%	26,80%	14,10%	4,00%	24,20%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	2,30%	18,40%	36,80%	16,10%	2,30%	24,10%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	5,90%	17,60%	29,40%	11,80%	2,90%	30,90%	1,50%	100,00%
	7- przemysł meblarski	5,60%	15,30%	31,90%	13,90%	4,20%	27,80%	1,40%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	8,60%	14,80%	35,80%	11,10%	4,90%	24,70%		100,00%
	9- przemysł metalowy	7,00%	22,40%	26,60%	15,40%	2,80%	24,80%	0,90%	100,00%
	10- sektor lotniczy	28,60%	14,30%	28,60%	14,30%		14,30%		100,00%
	11- sektor jachtowy			33,30%	33,30%		33,30%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	12,80%	33,30%	20,50%	7,70%	2,60%	23,10%		100,00%
	14- Stowarzyszenie/nia		23,10%	38,50%	15,40%		23,10%		100,00%
Ogółem		6,20%	21,00%	30,00%	14,70%	3,50%	24,00%	0,50%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 6. Jak ocenia Pani/Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie. - kontaktów międzyludzkich

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	1,90%	3,20%	21,30%	47,70%	10,20%	15,70%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	2,00%	2,00%	16,30%	46,90%	18,40%	14,30%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	1,30%	2,00%	15,40%	51,70%	12,80%	16,80%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)		9,20%	14,90%	43,70%	12,60%	19,50%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy			17,60%	41,20%	13,20%	26,50%	1,50%	100,00%
	7- przemysł meblarski		6,90%	23,60%	40,30%	11,10%	16,70%	1,40%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	2,50%	1,20%	17,30%	49,40%	19,80%	9,90%		100,00%
	9- przemysł metalowy	0,50%	4,70%	18,70%	42,50%	13,60%	20,10%		100,00%
	10- sektor lotniczy			42,90%	42,90%	14,30%			100,00%
	11- sektor jachtowy				33,30%		66,70%		100,00%

	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)		5,10%	25,60%	46,20%	5,10%	17,90%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia		7,70%		61,50%	15,40%	15,40%		100,00%
Ogółem		1,00%	3,80%	18,60%	46,00%	12,80%	17,50%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie. - kapitału kulturowego

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	1,90%	3,70%	26,40%	39,40%	13,40%	15,30%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	2,00%	6,10%	18,40%	49,00%	14,30%	10,20%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	1,30%	2,70%	29,50%	45,00%	6,70%	14,80%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)		6,90%	28,70%	34,50%	12,60%	17,20%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	2,90%	1,50%	14,70%	45,60%	11,80%	22,10%	1,50%	100,00%
	7- przemysł meblarski		5,60%	34,70%	34,70%	11,10%	12,50%	1,40%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	2,50%	2,50%	21,00%	43,20%	17,30%	13,60%		100,00%
	9- przemysł metalowy	0,50%	9,30%	20,60%	37,90%	10,70%	20,60%	0,50%	100,00%
	10- sektor lotniczy	14,30%		28,60%	42,90%		14,30%		100,00%
	11- sektor jachtowy				33,30%		66,70%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)		5,10%	33,30%	33,30%	10,30%	17,90%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia		7,70%	7,70%	46,20%	23,10%	15,40%		100,00%
Ogółem		1,30%	5,10%	24,70%	40,20%	11,70%	16,60%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 6. Jak ocenia Pani|Pan mieszkańców makroregionu Polski Wschodniej pod kątem: Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie. - zaufania inwestycyjnego

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	1,90%	9,70%	35,60%	25,00%	4,20%	23,60%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	4,10%	4,10%	34,70%	30,60%	10,20%	16,30%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	1,30%	18,80%	26,80%	24,80%	2,70%	25,50%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	1,10%	25,30%	27,60%	20,70%	5,70%	19,50%		100,00%

5- przemysł drzewno-papierniczy	1,50%	10,30%	33,80%	25,00%	1,50%	26,50%	1,50%	100,00%
7- przemysł meblarski	1,40%	15,30%	34,70%	22,20%	4,20%	19,40%	2,80%	100,00%
8- przemysł energetyczny i paliwowy	2,50%	12,30%	33,30%	30,90%	4,90%	16,00%		100,00%
9- przemysł metalowy	0,90%	13,60%	37,90%	20,10%	2,30%	25,20%		100,00%
10- sektor lotniczy	14,30%	28,60%	28,60%	28,60%				100,00%
11- sektor jachtowy			33,30%	33,30%		33,30%		100,00%
12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	7,70%	20,50%	25,60%	25,60%	2,60%	17,90%		100,00%
14- Stowarzyszenie nia		7,70%	46,20%	30,80%		15,40%		100,00%
Ogółem	1,90%	14,10%	33,40%	24,20%	3,70%	22,30%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 7. Czy Pani|Pana firma prowadzi obecnie działalność gospodarczą na terenie jednego z wymienionych województw: lubelskiego, podlaskiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego?

		Tak	Nie > do 12	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	43,10%	56,90%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	36,70%	63,30%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	34,90%	65,10%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	47,10%	52,90%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	26,50%	73,50%	100,00%
	7- przemysł meblarski	34,70%	65,30%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	30,90%	69,10%	100,00%
	9- przemysł metalowy	36,00%	64,00%	100,00%
	10- sektor lotniczy	42,90%	57,10%	100,00%
	11- sektor jachtowy	66,70%	33,30%	100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	38,50%	61,50%	100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	15,40%	84,60%	100,00%
Ogółem		37,20%	62,80%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani|Pana firma planuje ? - kontynuować działalność na terenie makroregionu Polski Wschodniej

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria	1- sektor spożywczy	95,70%	1,10%	3,20%	100,00%

odpowiedzi	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	88,90%	5,60%	5,60%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	96,20%	3,80%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	97,60%	2,40%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	88,90%	11,10%		100,00%
	7- przemysł meblarski	96,00%		4,00%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	96,00%		4,00%	100,00%
	9- przemysł metalowy	85,70%	10,40%	3,90%	100,00%
	10- sektor lotniczy	100,00%			100,00%
	11- sektor jachtowy	100,00%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	86,70%		13,30%	100,00%
	14- StowarzyszenieInia	100,00%			100,00%
Ogółem		93,00%	4,00%	3,00%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani/Pana firma planuje ? - rozpocząć nowe inwestycje na terenie makroregionu Polski Wschodniej						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	43,60%	41,50%	14,90%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	22,20%	61,10%	16,70%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	32,70%	53,80%	13,50%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	31,70%	58,50%	9,80%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	27,80%	55,60%	11,10%	5,60%	100,00%
	7- przemysł meblarski	40,00%	36,00%	24,00%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	36,00%	52,00%	12,00%		100,00%
	9- przemysł metalowy	24,70%	53,20%	19,50%	2,60%	100,00%
	10- sektor lotniczy	33,30%	66,70%			100,00%
	11- sektor jachtowy		100,00%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	26,70%	46,70%	26,70%		100,00%
	14- StowarzyszenieInia	100,00%				100,00%
Ogółem		33,60%	50,00%	15,60%	0,80%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 8. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani Pana firma planuje ? - rozpocząć handel z firmami makroregionu Polski Wschodniej						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	67,00%	20,20%	12,80%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	44,40%	44,40%	11,10%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	57,70%	36,50%	5,80%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	63,40%	17,10%	19,50%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	50,00%	27,80%	16,70%	5,60%	100,00%
	7- przemysł meblarski	44,00%	24,00%	32,00%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	48,00%	32,00%	20,00%		100,00%
	9- przemysł metalowy	54,50%	28,60%	16,90%		100,00%
	10- sektor lotniczy		66,70%	33,30%		100,00%
	11- sektor jachtowy	100,00%				100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	26,70%	40,00%	33,30%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	50,00%	50,00%			100,00%
Ogółem		55,90%	27,70%	16,10%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - lubelskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	30,10%	56,20%	13,70%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	10,00%	70,00%	20,00%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	19,40%	63,90%	11,10%	5,60%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	29,60%	63,00%	7,40%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	27,30%	72,70%			100,00%
	7- przemysł meblarski	23,10%	61,50%	15,40%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	27,80%	66,70%		5,60%	100,00%
	9- przemysł metalowy	28,30%	60,90%	10,90%		100,00%
	10- sektor lotniczy	100,00%				100,00%
	11- sektor jachtowy		50,00%		50,00%	100,00%

	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	20,00%	80,00%			100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	50,00%	50,00%			100,00%
Ogółem		26,60%	61,50%	10,20%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani|Pan rozpocząć inwestycje? - podkarpackie

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	16,40%	74,00%	9,60%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	40,00%	40,00%	20,00%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	13,90%	69,40%	11,10%	5,60%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	37,00%	55,60%	7,40%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	45,50%	54,50%			100,00%
	7- przemysł meblarski	38,50%	46,20%	15,40%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	38,90%	55,60%		5,60%	100,00%
	9- przemysł metalowy	21,70%	67,40%	10,90%		100,00%
	10- sektor lotniczy	100,00%				100,00%
	11- sektor jachtowy		50,00%		50,00%	100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	40,00%	60,00%			100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	100,00%				100,00%
Ogółem		25,80%	63,50%	9,00%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani|Pan rozpocząć inwestycje? - podlaskie

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	19,20%	69,90%	11,00%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	10,00%	80,00%	10,00%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	25,00%	58,30%	11,10%	5,60%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	29,60%	63,00%	7,40%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	27,30%	72,70%			100,00%
	7- przemysł meblarski	23,10%	61,50%	15,40%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	27,80%	66,70%		5,60%	100,00%

	9- przemysł metalowy	6,50%	82,60%	10,90%		100,00%
	10- sektor lotniczy	100,00%				100,00%
	11- sektor jachtowy	50,00%			50,00%	100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	40,00%	60,00%			100,00%
	14- Stowarzyszenie nia		100,00%			100,00%
Ogółem		20,50%	68,90%	9,00%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - świętokrzyskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	13,70%	75,30%	11,00%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych		80,00%	20,00%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	16,70%	63,90%	13,90%	5,60%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	22,20%	70,40%	7,40%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	36,40%	63,60%			100,00%
	7- przemysł meblarski	15,40%	69,20%	15,40%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	27,80%	66,70%		5,60%	100,00%
	9- przemysł metalowy	19,60%	69,60%	10,90%		100,00%
	10- sektor lotniczy	100,00%				100,00%
	11- sektor jachtowy		50,00%		50,00%	100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	20,00%	80,00%			100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	50,00%	50,00%			100,00%
Ogółem		18,40%	70,10%	9,80%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 9. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - warmińsko-mazurskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	24,70%	65,80%	9,60%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	20,00%	70,00%	10,00%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	25,00%	58,30%	11,10%	5,60%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	37,00%	55,60%	7,40%		100,00%

5- przemysł drzewno-papierniczy	18,20%	81,80%			100,00%
7- przemysł meblarski	23,10%	61,50%	15,40%		100,00%
8- przemysł energetyczny i paliwowy	22,20%	72,20%		5,60%	100,00%
9- przemysł metalowy	13,00%	76,10%	10,90%		100,00%
10- sektor lotniczy	100,00%				100,00%
11- sektor jachtowy	50,00%			50,00%	100,00%
12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	60,00%	40,00%			100,00%
14- Stowarzyszenie nia		100,00%			100,00%
Ogółem	24,20%	65,60%	8,60%	1,60%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 10. Jak Pani|Pan ocenia współpracę gospodarczą z firmami makroregionu Polski Wschodniej? Proszę ocenić na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie.

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy		6,40%	21,30%	61,70%	8,50%	2,10%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych		5,60%	16,70%	55,60%	5,60%	11,10%	5,60%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	1,90%	5,80%	30,80%	50,00%	5,80%	5,80%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)			24,40%	53,70%	12,20%	9,80%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	5,60%		33,30%	50,00%		11,10%		100,00%
	7- przemysł meblarski		4,00%	16,00%	60,00%	4,00%	16,00%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy			28,00%	56,00%	8,00%	4,00%	4,00%	100,00%
	9- przemysł metalowy		6,50%	13,00%	59,70%	11,70%	9,10%		100,00%
	10- sektor lotniczy			66,70%	33,30%				100,00%
	11- sektor jachtowy				100,00%				100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)			33,30%	66,70%				100,00%
	14- Stowarzyszenie nia				50,00%	50,00%			100,00%
Ogółem		0,50%	4,30%	22,30%	57,50%	8,10%	6,70%	0,50%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 11. Jak Pani|Pan ocenia współpracę gospodarczą z przedstawicielami jednostek samorządu terytorialnego - gmin i miast makroregionu Polski Wschodniej? Proszę ocenić na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie.

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	4,30%	17,00%	22,30%	27,70%	8,50%	20,20%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	5,60%		16,70%	22,20%	11,10%	44,40%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	3,80%	19,20%	15,40%	25,00%	5,80%	28,80%	1,90%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	7,30%	14,60%	12,20%	19,50%	2,40%	41,50%	2,40%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy		33,30%	5,60%	16,70%	5,60%	38,90%		100,00%
	7- przemysł meblarski		4,00%	36,00%	20,00%	8,00%	32,00%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy		4,00%	32,00%	28,00%	12,00%	20,00%	4,00%	100,00%
	9- przemysł metalowy	5,20%	14,30%	20,80%	22,10%	1,30%	36,40%		100,00%
	10- sektor lotniczy			66,70%			33,30%		100,00%
	11- sektor jachtowy						100,00%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)		6,70%	33,30%	20,00%	6,70%	33,30%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia			50,00%		50,00%			100,00%
Ogółem		3,80%	14,00%	21,20%	23,10%	6,20%	30,90%	0,80%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 12. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani|Pana firma planuje ? - rozpocząć inwestycje na terenie makroregionu Polski Wschodniej

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	3,30%	82,10%	14,60%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	3,20%	90,30%	6,50%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	10,30%	77,30%	12,40%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	2,20%	87,00%	10,90%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy		92,00%	8,00%		100,00%
	7- przemysł meblarski	2,10%	87,20%	10,60%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	5,40%	83,90%	10,70%		100,00%
	9- przemysł metalowy	5,10%	83,20%	10,90%	0,70%	100,00%
	10- sektor lotniczy		100,00%			100,00%
	11- sektor jachtowy		100,00%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	12,50%	70,80%	16,70%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia		81,80%	18,20%		100,00%

Ogółem	4,80%	83,40%	11,60%	0,20%	100,00%
--------	-------	--------	--------	-------	---------

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 12. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pani Pana firma planuje ? - rozpocząć handel z firmami makroregionu Polski Wschodniej						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	26,00%	52,80%	20,30%	0,80%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	41,90%	54,80%	3,20%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	35,10%	46,40%	18,60%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	50,00%	37,00%	13,00%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	28,00%	60,00%	12,00%		100,00%
	7- przemysł meblarski	48,90%	42,60%	8,50%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	17,90%	75,00%	7,10%		100,00%
	9- przemysł metalowy	33,60%	51,10%	14,60%	0,70%	100,00%
	10- sektor lotniczy	25,00%	75,00%			100,00%
	11- sektor jachtowy		100,00%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	16,70%	58,30%	25,00%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia		90,90%	9,10%		100,00%
Ogółem		31,90%	53,30%	14,50%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - lubelskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	21,20%	60,60%	18,20%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	23,10%	38,50%	23,10%	15,40%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	24,30%	59,50%	13,50%	2,70%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	34,80%	43,50%	21,70%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	14,30%	64,30%	21,40%		100,00%
	7- przemysł meblarski	8,70%	65,20%	21,70%	4,30%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	10,00%	70,00%	20,00%		100,00%
	9- przemysł metalowy	32,60%	56,50%	10,90%		100,00%
	10- sektor lotniczy	100,00%				100,00%

	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	50,00%	50,00%			100,00%
Ogółem		24,50%	56,90%	16,70%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - podkarpackie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	21,20%	60,60%	18,20%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	7,70%	61,50%	15,40%	15,40%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	35,10%	45,90%	16,20%	2,70%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	34,80%	43,50%	21,70%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	14,30%	64,30%	21,40%		100,00%
	7- przemysł meblarski	17,40%	60,90%	17,40%	4,30%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy		80,00%	20,00%		100,00%
	9- przemysł metalowy	23,90%	65,20%	10,90%		100,00%
	10- sektor lotniczy	100,00%				100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	50,00%	50,00%			100,00%
Ogółem		24,00%	57,80%	16,20%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - podlaskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	15,20%	66,70%	18,20%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	15,40%	46,20%	23,10%	15,40%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	18,90%	64,90%	13,50%	2,70%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	17,40%	60,90%	21,70%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy		78,60%	21,40%		100,00%
	7- przemysł meblarski	4,30%	69,60%	21,70%	4,30%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy		80,00%	20,00%		100,00%
	9- przemysł metalowy	15,20%	73,90%	10,90%		100,00%
	10- sektor lotniczy		100,00%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	50,00%	50,00%			100,00%

Ogółem	13,70%	67,60%	16,70%	2,00%	100,00%
--------	--------	--------	--------	-------	---------

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - świętokrzyskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	15,20%	66,70%	18,20%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	7,70%	53,80%	23,10%	15,40%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	21,60%	59,50%	16,20%	2,70%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	26,10%	52,20%	21,70%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy		78,60%	21,40%		100,00%
	7- przemysł meblarski	13,00%	69,60%	13,00%	4,30%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy		80,00%	20,00%		100,00%
	9- przemysł metalowy	30,40%	58,70%	10,90%		100,00%
	10- sektor lotniczy		100,00%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	25,00%	75,00%			100,00%
Ogółem		18,60%	63,20%	16,20%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 13. Na terenie którego z wymienionych województw Polski Wschodniej planuje Pani Pan rozpocząć inwestycje? - warmińsko-mazurskie						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	21,20%	63,60%	15,20%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	23,10%	38,50%	23,10%	15,40%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	40,50%	43,20%	13,50%	2,70%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	17,40%	60,90%	21,70%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	7,10%	71,40%	21,40%		100,00%
	7- przemysł meblarski	17,40%	60,90%	17,40%	4,30%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	20,00%	60,00%	20,00%		100,00%
	9- przemysł metalowy	19,60%	69,60%	10,90%		100,00%
	10- sektor lotniczy		100,00%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	25,00%	75,00%			100,00%
Ogółem		22,50%	59,80%	15,70%	2,00%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 14. Czy Pani|Pana zdaniem występują jakieś bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej?

		Tak	Nie > do 16	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	43,50%	43,10%	13,40%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	53,10%	42,90%	4,10%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	40,90%	41,60%	17,40%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	60,90%	25,30%	13,80%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	42,60%	41,20%	16,20%		100,00%
	7- przemysł meblarski	41,70%	34,70%	22,20%	1,40%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	48,10%	34,60%	17,30%		100,00%
	9- przemysł metalowy	53,70%	33,20%	12,60%	0,50%	100,00%
	10- sektor lotniczy	71,40%	14,30%	14,30%		100,00%
	11- sektor jachtowy		100,00%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	51,30%	41,00%	7,70%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	84,60%	15,40%			100,00%
	Ogółem	48,40%	37,30%	14,10%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - słaba dostępność poddostawców i kooperantów

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	42,60%	37,20%	20,20%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	34,60%	38,50%	26,90%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	37,70%	42,60%	19,70%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	47,20%	35,80%	17,00%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	37,90%	44,80%	13,80%	3,40%	100,00%
	7- przemysł meblarski	36,70%	43,30%	20,00%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	51,30%	38,50%	10,30%		100,00%
	9- przemysł metalowy	40,90%	40,90%	17,40%	0,90%	100,00%
	10- sektor lotniczy	80,00%		20,00%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	25,00%	40,00%	30,00%	5,00%	100,00%

	14- Stowarzyszenie nia	63,60%	18,20%	18,20%		100,00%
Ogółem		41,80%	38,90%	18,60%	0,60%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - słabo wykwalifikowani pracownicy

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	34,00%	45,70%	20,20%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	53,80%	26,90%	19,20%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	54,10%	31,10%	14,80%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	47,20%	41,50%	11,30%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	34,50%	37,90%	27,60%		100,00%
	7- przemysł meblarski	30,00%	50,00%	20,00%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	56,40%	38,50%	5,10%		100,00%
	9- przemysł metalowy	36,50%	50,40%	12,20%	0,90%	100,00%
	10- sektor lotniczy	60,00%	20,00%	20,00%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	60,00%	30,00%	10,00%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	36,40%	45,50%	18,20%		100,00%
Ogółem		42,70%	41,80%	15,30%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - brak parków przemysłowych i technologicznych

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	53,20%	29,80%	17,00%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	57,70%	26,90%	15,40%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	55,70%	31,10%	13,10%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	60,40%	32,10%	7,50%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	55,20%	24,10%	20,70%		100,00%
	7- przemysł meblarski	60,00%	23,30%	16,70%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	64,10%	25,60%	10,30%		100,00%
	9- przemysł metalowy	59,10%	30,40%	10,40%		100,00%
	10- sektor lotniczy	40,00%	40,00%	20,00%		100,00%

	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	80,00%	5,00%	10,00%	5,00%	100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	36,40%	45,50%	18,20%		100,00%
Ogółem		58,00%	28,60%	13,30%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - brak terenów z infrastrukturą przemysłową lub poprzemysłową

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	52,10%	31,90%	14,90%	1,10%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	65,40%	30,80%	3,80%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	57,40%	26,20%	16,40%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	62,30%	30,20%	7,50%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	51,70%	27,60%	20,70%		100,00%
	7- przemysł meblarski	66,70%	30,00%	3,30%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	56,40%	35,90%	7,70%		100,00%
	9- przemysł metalowy	60,90%	30,40%	8,70%		100,00%
	10- sektor lotniczy	60,00%	20,00%	20,00%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	60,00%	35,00%	5,00%		100,00%
Ogółem		58,60%	30,60%	10,60%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - brak rozwiniętej infrastruktury kolejowej i drogowej

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	81,90%	12,80%	5,30%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	69,20%	26,90%	3,80%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	82,00%	11,50%	6,60%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	79,20%	17,00%	3,80%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	82,80%	17,20%		100,00%
	7- przemysł meblarski	80,00%	20,00%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	79,50%	17,90%	2,60%	100,00%
	9- przemysł metalowy	85,20%	11,30%	3,50%	100,00%

	10- sektor lotniczy	80,00%	20,00%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	95,00%	5,00%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	100,00%			100,00%
Ogółem		82,40%	14,10%	3,50%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - Nadmierna biurokracja

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	72,30%	23,40%	4,30%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	73,10%	23,10%	3,80%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	63,90%	21,30%	14,80%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	56,60%	34,00%	7,50%	1,90%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	62,10%	24,10%	13,80%		100,00%
	7- przemysł meblarski	73,30%	16,70%	10,00%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	66,70%	28,20%	5,10%		100,00%
	9- przemysł metalowy	75,70%	23,50%	0,90%		100,00%
	10- sektor lotniczy	80,00%		20,00%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	50,00%	40,00%	10,00%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	54,50%	45,50%			100,00%
Ogółem		68,10%	25,30%	6,40%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - Brak znajomości tego rynku | obszaru

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	46,80%	47,90%	5,30%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	57,70%	38,50%	3,80%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	63,90%	31,10%	4,90%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	34,00%	58,50%	7,50%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	31,00%	48,30%	20,70%	100,00%
	7- przemysł meblarski	56,70%	36,70%	6,70%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	56,40%	35,90%	7,70%	100,00%

	9- przemysł metalowy	47,80%	44,30%	7,80%	100,00%
	10- sektor lotniczy	60,00%	40,00%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	50,00%	45,00%	5,00%	100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	45,50%	54,50%		100,00%
Ogółem		49,10%	43,90%	7,00%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 15. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość inwestowania na terenie Polski Wschodniej? - Inne. Jakież?

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	7,40%	74,50%	8,50%	9,60%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	11,50%	69,20%	15,40%	3,80%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	6,60%	73,80%	6,60%	13,10%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	11,30%	71,70%	7,50%	9,40%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	3,40%	58,60%	34,50%	3,40%	100,00%
	7- przemysł meblarski	20,00%	70,00%	3,30%	6,70%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	20,50%	66,70%	2,60%	10,30%	100,00%
	9- przemysł metalowy	7,80%	76,50%	5,20%	10,40%	100,00%
	10- sektor lotniczy		100,00%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	10,00%	65,00%	5,00%	20,00%	100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	9,10%	81,80%		9,10%	100,00%
Ogółem		9,70%	72,50%	8,10%	9,70%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 16. Czy Pani|Pana zdaniem występują jakieś bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki?

		Tak	Nie > do 18	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	19,90%	62,00%	18,10%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	26,50%	55,10%	18,40%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	21,50%	57,00%	21,50%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	20,70%	59,80%	19,50%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	23,50%	58,80%	17,60%		100,00%
	7- przemysł meblarski	19,40%	38,90%	38,90%	2,80%	100,00%

	8- przemysł energetyczny i paliwowy	30,90%	55,60%	13,60%		100,00%
	9- przemysł metalowy	28,00%	57,00%	15,00%		100,00%
	10- sektor lotniczy	42,90%	42,90%	14,30%		100,00%
	11- sektor jachtowy	33,30%	66,70%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	15,40%	59,00%	25,60%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	30,80%	69,20%			100,00%
Ogółem		23,50%	57,10%	19,10%	0,20%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - niedostateczny popyt

		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	44,20%	44,20%		11,60%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	69,20%	23,10%		7,70%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	43,80%	43,80%		12,50%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	55,60%	27,80%		16,70%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	50,00%	25,00%	6,30%	18,80%	100,00%
	7- przemysł meblarski	57,10%	28,60%		14,30%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	52,00%	32,00%		16,00%	100,00%
	9- przemysł metalowy	43,30%	33,30%	1,70%	21,70%	100,00%
	10- sektor lotniczy	66,70%	33,30%			100,00%
	11- sektor jachtowy		100,00%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	33,30%	50,00%	16,70%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	25,00%	75,00%			100,00%
Ogółem		47,70%	36,20%	1,30%	14,90%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - konkurencja na rynku eksportowym

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	58,10%	27,90%	14,00%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	53,80%	38,50%	7,70%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	65,60%	25,00%	9,40%	100,00%

4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	61,10%	38,90%		100,00%
5- przemysł drzewno-papierniczy	56,30%	25,00%	18,80%	100,00%
7- przemysł meblarski	85,70%	14,30%		100,00%
8- przemysł energetyczny i paliwowy	40,00%	36,00%	24,00%	100,00%
9- przemysł metalowy	68,30%	20,00%	11,70%	100,00%
10- sektor lotniczy	66,70%	33,30%		100,00%
11- sektor jachtowy		100,00%		100,00%
12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	83,30%	16,70%		100,00%
14- Stowarzyszenie nia	75,00%	25,00%		100,00%
Ogółem	62,10%	26,80%	11,10%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - brak dystrybutorów eksportowanych towarów

		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	37,20%	44,20%	4,70%	14,00%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	61,50%	23,10%		15,40%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	46,90%	37,50%	6,30%	9,40%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	44,40%	38,90%	5,60%	11,10%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	18,80%	43,80%	12,50%	25,00%		100,00%
	7- przemysł meblarski	50,00%	35,70%		14,30%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	28,00%	52,00%		20,00%		100,00%
	9- przemysł metalowy	31,70%	45,00%	5,00%	18,30%		100,00%
	10- sektor lotniczy	33,30%	33,30%			33,30%	100,00%
	11- sektor jachtowy		100,00%				100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	16,70%	50,00%	16,70%	16,70%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	50,00%	25,00%		25,00%		100,00%
Ogółem		37,00%	42,10%	4,70%	15,70%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - brak parku maszynowego

	Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	
--	-----	-----	-------------	-------------------	--

Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	37,20%	48,80%	2,30%	11,60%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	61,50%	38,50%			100,00%
	3- przemysł maszynowy	65,60%	25,00%		9,40%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	61,10%	33,30%		5,60%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	50,00%	31,30%		18,80%	100,00%
	7- przemysł meblarski	50,00%	35,70%		14,30%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	40,00%	40,00%	4,00%	16,00%	100,00%
	9- przemysł metalowy	48,30%	40,00%		11,70%	100,00%
	10- sektor lotniczy	100,00%				100,00%
	11- sektor jachtowy		100,00%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	66,70%	16,70%		16,70%	100,00%
	14- StowarzyszenieInia	75,00%	25,00%			100,00%
	Ogółem	51,10%	37,00%	0,90%	11,10%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani|Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - niedobór surowców

		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	14,00%	69,80%	2,30%	14,00%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	30,80%	53,80%	15,40%			100,00%
	3- przemysł maszynowy	31,30%	59,40%	3,10%	6,30%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	27,80%	61,10%	11,10%			100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	6,30%	50,00%	18,80%	25,00%		100,00%
	7- przemysł meblarski	7,10%	64,30%	7,10%	21,40%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	32,00%	60,00%		8,00%		100,00%
	9- przemysł metalowy	16,70%	61,70%	6,70%	15,00%		100,00%
	10- sektor lotniczy		66,70%			33,30%	100,00%
	11- sektor jachtowy		100,00%				100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	16,70%	33,30%	33,30%	16,70%		100,00%
	14- StowarzyszenieInia	25,00%	50,00%		25,00%		100,00%
	Ogółem	20,00%	60,90%	6,80%	11,90%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani/Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - bariery taryfowe i pozataryfowe

		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	41,90%	39,50%		18,60%		100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	69,20%	23,10%	7,70%			100,00%
	3- przemysł maszynowy	40,60%	34,40%	3,10%	21,90%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	27,80%	50,00%		22,20%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	31,30%	37,50%		31,30%		100,00%
	7- przemysł meblarski	57,10%	14,30%		21,40%	7,10%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	40,00%	36,00%		24,00%		100,00%
	9- przemysł metalowy	46,70%	30,00%		23,30%		100,00%
	10- sektor lotniczy	33,30%	66,70%				100,00%
	11- sektor jachtowy		100,00%				100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	50,00%	33,30%		16,70%		100,00%
	14- Stowarzyszenie/ia	75,00%			25,00%		100,00%
Ogółem		43,80%	34,00%	0,90%	20,90%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani/Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - niekorzystne warunki kredytowe

		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	53,50%	37,20%		9,30%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	38,50%	46,20%		15,40%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	43,80%	31,30%		25,00%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	44,40%	38,90%	5,60%	11,10%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	43,80%	37,50%		18,80%	100,00%
	7- przemysł meblarski	57,10%	21,40%		21,40%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	36,00%	32,00%		32,00%	100,00%
	9- przemysł metalowy	53,30%	30,00%		16,70%	100,00%
	10- sektor lotniczy		33,30%		66,70%	100,00%

	11- sektor jachtowy		100,00%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	66,70%	33,30%			100,00%
	14- StowarzyszenieInia	50,00%	25,00%		25,00%	100,00%
Ogółem		47,70%	33,60%	0,40%	18,30%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - wysokie obciążenia fiskalne					
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	67,40%	23,30%	9,30%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	69,20%	23,10%	7,70%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	59,40%	28,10%	12,50%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	44,40%	50,00%	5,60%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	56,30%	31,30%	12,50%	100,00%
	7- przemysł meblarski	64,30%	14,30%	21,40%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	48,00%	40,00%	12,00%	100,00%
	9- przemysł metalowy	58,30%	25,00%	16,70%	100,00%
	10- sektor lotniczy	66,70%	33,30%		100,00%
	11- sektor jachtowy		100,00%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	66,70%	16,70%	16,70%	100,00%
	14- StowarzyszenieInia	50,00%	50,00%		100,00%
Ogółem		58,70%	28,90%	12,30%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 17. Jeśli tak, to jakie może Pani Pan wyróżnić bariery ograniczające możliwość eksportu towarów i usług z makroregionu Polski Wschodniej na inne rynki? - Inne. Jakież?							
		Tak	Nie	Nie dotyczy	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	14,00%	60,50%	4,70%	9,30%	11,60%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	15,40%	53,80%		23,10%	7,70%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	21,90%	56,30%	6,30%	9,40%	6,30%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	27,80%	55,60%			16,70%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	18,80%	37,50%		37,50%	6,30%	100,00%
	7- przemysł meblarski		71,40%		14,30%	14,30%	100,00%

	8- przemysł energetyczny i paliwowy	20,00%	52,00%		12,00%	16,00%	100,00%
	9- przemysł metalowy	16,70%	63,30%	1,70%	11,70%	6,70%	100,00%
	10- sektor lotniczy		100,00%				100,00%
	11- sektor jachtowy		100,00%				100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	50,00%	33,30%			16,70%	100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	25,00%	50,00%			25,00%	100,00%
Ogółem		17,90%	57,90%	2,10%	11,90%	10,20%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 18. Czy są Pani|Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - zwolnienie podatkowe CIT lub PIT

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	60,20%	33,80%	5,10%	0,90%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	77,60%	18,40%	4,10%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	72,50%	24,20%	2,70%	0,70%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	67,80%	26,40%	5,70%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	61,80%	35,30%	2,90%		100,00%
	7- przemysł meblarski	65,30%	29,20%	5,60%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	55,60%	39,50%	3,70%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	74,30%	22,90%	2,80%		100,00%
	10- sektor lotniczy	42,90%	57,10%			100,00%
	11- sektor jachtowy	100,00%				100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	64,10%	30,80%	5,10%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	76,90%	23,10%			100,00%
Ogółem		67,00%	28,70%	3,90%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 18. Czy są Pani|Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - bezpłatna pomoc przy załatwianiu formalności

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	35,60%	55,60%	8,30%	0,50%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	53,10%	44,90%	2,00%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	49,70%	40,90%	8,70%	0,70%	100,00%

	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	42,50%	47,10%	10,30%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	38,20%	58,80%	2,90%		100,00%
	7- przemysł meblarski	48,60%	45,80%	5,60%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	46,90%	43,20%	7,40%	2,50%	100,00%
	9- przemysł metalowy	49,50%	46,70%	3,70%		100,00%
	10- sektor lotniczy	14,30%	85,70%			100,00%
	11- sektor jachtowy	66,70%	33,30%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	56,40%	41,00%	2,60%		100,00%
	14- Stowarzyszenie	69,20%	23,10%	7,70%		100,00%
Ogółem		45,40%	47,90%	6,30%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 18. Czy są Pani|Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - zwolnienie z podatku od nieruchomości

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	63,40%	31,90%	3,70%	0,90%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	75,50%	22,40%	2,00%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	75,20%	20,10%	4,00%	0,70%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	70,10%	24,10%	5,70%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	60,30%	35,30%	4,40%		100,00%
	7- przemysł meblarski	72,20%	25,00%	2,80%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	65,40%	28,40%	4,90%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	74,30%	24,30%	1,40%		100,00%
	10- sektor lotniczy	42,90%	57,10%			100,00%
	11- sektor jachtowy	100,00%				100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	61,50%	35,90%	2,60%		100,00%
	14- Stowarzyszenie	84,60%	15,40%			100,00%
Ogółem		69,40%	26,90%	3,30%	0,40%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 18. Czy są Pani|Panu znane korzyści wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej w Specjalnych Strefach Ekonomicznych? - działki pod inwestycje w konkurencyjnych cenach

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria	1- sektor spożywczy	53,20%	39,80%	6,50%	0,50%	100,00%

odpowiedzi	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	67,30%	32,70%			100,00%
	3- przemysł maszynowy	63,80%	30,20%	5,40%	0,70%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	59,80%	32,20%	8,00%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	50,00%	47,10%	2,90%		100,00%
	7- przemysł meblarski	55,60%	38,90%	5,60%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	63,00%	32,10%	4,90%		100,00%
	9- przemysł metalowy	61,20%	35,50%	2,80%	0,50%	100,00%
	10- sektor lotniczy	28,60%	71,40%			100,00%
	11- sektor jachtowy	100,00%				100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	53,80%	43,60%	2,60%		100,00%
	14- StowarzyszenieInia	76,90%	15,40%	7,70%		100,00%
Ogółem		58,80%	36,20%	4,70%	0,30%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - targi i wystawy						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	74,00%	20,50%	4,10%	1,40%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	83,30%	7,40%	7,40%	1,90%	100,00%
	łódzkie	79,10%	14,90%	3,00%	3,00%	100,00%
	lubelskie	68,40%	15,80%	10,50%	5,30%	100,00%
	lubuskie	77,80%	11,10%	11,10%		100,00%
	małopolskie	78,50%	16,50%	5,10%		100,00%
	mazowieckie	77,80%	14,80%	7,40%		100,00%
	opolskie	62,50%	25,00%	12,50%		100,00%
	podkarpackie	90,50%	4,80%		4,80%	100,00%
	podlaskie	66,70%	29,20%	4,20%		100,00%
	pomorskie	69,40%	16,10%	14,50%		100,00%
	śląskie	78,70%	14,80%	6,60%		100,00%
	świętokrzyskie	75,00%	21,40%	3,60%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	83,30%	13,90%	2,80%		100,00%
	wielkopolskie	82,70%	14,40%	2,90%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	88,60%	9,10%	2,30%		100,00%
Ogółem		78,20%	15,00%	6,00%	0,80%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - konferencje, sympozja i fora gospodarcze

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	69,90%	26,00%	2,70%	1,40%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	72,20%	16,70%	9,30%	1,90%	100,00%
	łódzkie	65,70%	22,40%	9,00%	3,00%	100,00%
	lubelskie	50,00%	34,20%	13,20%	2,60%	100,00%
	lubuskie	59,30%	25,90%	11,10%	3,70%	100,00%
	małopolskie	65,80%	20,30%	13,90%		100,00%
	mazowieckie	62,50%	25,60%	11,90%		100,00%
	opolskie	54,20%	29,20%	16,70%		100,00%
	podkarpackie	66,70%	21,40%	7,10%	4,80%	100,00%
	podlaskie	50,00%	41,70%	8,30%		100,00%
	pomorskie	51,60%	32,30%	16,10%		100,00%
	śląskie	67,20%	24,60%	7,40%	0,80%	100,00%
	świętokrzyskie	60,70%	35,70%	3,60%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	61,10%	27,80%	11,10%		100,00%
	wielkopolskie	64,40%	27,90%	7,70%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	59,10%	34,10%	6,80%		100,00%
Ogółem		63,00%	26,40%	9,70%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - internetowe portale gospodarcze

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	89,00%	5,50%	5,50%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	77,80%	9,30%	11,10%	1,90%	100,00%
	łódzkie	85,10%	10,40%	1,50%	3,00%	100,00%
	lubelskie	68,40%	18,40%	10,50%	2,60%	100,00%
	lubuskie	70,40%	25,90%	3,70%		100,00%
	małopolskie	89,90%	6,30%	3,80%		100,00%
	mazowieckie	85,80%	10,80%	3,40%		100,00%
	opolskie	83,30%		16,70%		100,00%

	podkarpackie	81,00%	11,90%	2,40%	4,80%	100,00%
	podlaskie	87,50%	4,20%	8,30%		100,00%
	pomorskie	82,30%	11,30%	6,50%		100,00%
	śląskie	86,90%	11,50%	0,80%	0,80%	100,00%
	świętokrzyskie	92,90%	7,10%			100,00%
	warmińsko-mazurskie	80,60%	19,40%			100,00%
	wielkopolskie	88,50%	8,70%	2,90%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	86,40%	11,40%	2,30%		100,00%
Ogółem		84,80%	10,40%	4,10%	0,70%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - wyjazdowe misje gospodarczo-handlowe i inwestycyjne						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	72,60%	16,40%	9,60%	1,40%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	68,50%	16,70%	13,00%	1,90%	100,00%
	łódzkie	58,20%	28,40%	10,40%	3,00%	100,00%
	lubelskie	57,90%	26,30%	15,80%		100,00%
	lubuskie	59,30%	25,90%	14,80%		100,00%
	małopolskie	59,50%	26,60%	13,90%		100,00%
	mazowieckie	70,50%	19,90%	9,70%		100,00%
	opolskie	62,50%	20,80%	16,70%		100,00%
	podkarpackie	76,20%	16,70%	2,40%	4,80%	100,00%
	podlaskie	62,50%	25,00%	12,50%		100,00%
	pomorskie	67,70%	21,00%	9,70%	1,60%	100,00%
	śląskie	72,10%	19,70%	7,40%	0,80%	100,00%
	świętokrzyskie	82,10%	14,30%	3,60%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	63,90%	27,80%	8,30%		100,00%
	wielkopolskie	76,90%	14,40%	8,70%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	72,70%	20,50%	6,80%		100,00%
Ogółem		68,80%	20,60%	9,80%	0,80%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - przyjazdowe misje gospodarcze dla zagranicznych przedsiębiorstw.						
--	--	--	--	--	--	--

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	76,70%	15,10%	6,80%	1,40%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	72,20%	11,10%	14,80%	1,90%	100,00%
	łódzkie	76,10%	16,40%	4,50%	3,00%	100,00%
	lubelskie	60,50%	21,10%	15,80%	2,60%	100,00%
	lubuskie	66,70%	29,60%	3,70%		100,00%
	małopolskie	70,90%	17,70%	11,40%		100,00%
	mazowieckie	75,00%	17,60%	6,80%	0,60%	100,00%
	opolskie	75,00%	8,30%	16,70%		100,00%
	podkarpackie	71,40%	16,70%	9,50%	2,40%	100,00%
	podlaskie	62,50%	25,00%	12,50%		100,00%
	pomorskie	74,20%	17,70%	6,50%	1,60%	100,00%
	śląskie	78,70%	12,30%	8,20%	0,80%	100,00%
	świętokrzyskie	89,30%	7,10%	3,60%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	69,40%	13,90%	16,70%		100,00%
	wielkopolskie	81,70%	7,70%	10,60%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	77,30%	13,60%	9,10%		100,00%
Ogółem		74,90%	15,10%	9,10%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - lokalna reklama prasowa						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	42,50%	49,30%	6,80%	1,40%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	51,90%	35,20%	11,10%	1,90%	100,00%
	łódzkie	59,70%	35,80%	1,50%	3,00%	100,00%
	lubelskie	68,40%	26,30%	2,60%	2,60%	100,00%
	lubuskie	40,70%	40,70%	18,50%		100,00%
	małopolskie	43,00%	53,20%	3,80%		100,00%
	mazowieckie	56,30%	36,40%	7,40%		100,00%
	opolskie	41,70%	54,20%	4,20%		100,00%
	podkarpackie	50,00%	33,30%	9,50%	7,10%	100,00%
	podlaskie	58,30%	37,50%	4,20%		100,00%
	pomorskie	41,90%	45,20%	11,30%	1,60%	100,00%

	śląskie	45,10%	50,00%	4,10%	0,80%	100,00%
	świętokrzyskie	71,40%	28,60%			100,00%
	warmińsko-mazurskie	66,70%	33,30%			100,00%
	wielkopolskie	47,10%	45,20%	7,70%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	59,10%	34,10%	6,80%		100,00%
Ogółem		51,40%	41,30%	6,30%	1,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - ogólnopolskiea reklama prasowa

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	69,90%	21,90%	6,80%	1,40%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	68,50%	22,20%	7,40%	1,90%	100,00%
	łódzkie	83,60%	9,00%	4,50%	3,00%	100,00%
	lubelskie	60,50%	26,30%	10,50%	2,60%	100,00%
	lubuskie	55,60%	33,30%	11,10%		100,00%
	małopolskie	69,60%	22,80%	7,60%		100,00%
	mazowieckie	75,00%	21,00%	4,00%		100,00%
	opolskie	66,70%	25,00%	8,30%		100,00%
	podkarpackie	69,00%	26,20%		4,80%	100,00%
	podlaskie	70,80%	29,20%			100,00%
	pomorskie	64,50%	27,40%	6,50%	1,60%	100,00%
	śląskie	74,60%	21,30%	3,30%	0,80%	100,00%
	świętokrzyskie	89,30%	10,70%			100,00%
	warmińsko-mazurskie	72,20%	27,80%			100,00%
	wielkopolskie	76,90%	18,30%	4,80%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	72,70%	20,50%	6,80%		100,00%
Ogółem		72,50%	21,60%	5,00%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - zagraniczna reklama prasowa

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	64,40%	24,70%	9,60%	1,40%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	55,60%	29,60%	13,00%	1,90%	100,00%

	łódzkie	62,70%	22,40%	11,90%	3,00%	100,00%
	lubelskie	44,70%	36,80%	15,80%	2,60%	100,00%
	lubuskie	59,30%	25,90%	11,10%	3,70%	100,00%
	małopolskie	59,50%	29,10%	11,40%		100,00%
	mazowieckie	58,00%	31,80%	9,70%	0,60%	100,00%
	opolskie	50,00%	33,30%	16,70%		100,00%
	podkarpackie	57,10%	28,60%	11,90%	2,40%	100,00%
	podlaskie	50,00%	41,70%	8,30%		100,00%
	pomorskie	46,80%	33,90%	17,70%	1,60%	100,00%
	śląskie	58,20%	32,00%	9,00%	0,80%	100,00%
	świętokrzyskie	67,90%	17,90%	14,30%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	58,30%	27,80%	13,90%		100,00%
	wielkopolskie	58,70%	30,80%	10,60%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	56,80%	36,40%	6,80%		100,00%
Ogółem		57,50%	30,20%	11,30%	1,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - wizualna reklama zewnętrzna na terenie kraju i za granicą...

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	64,40%	28,80%	5,50%	1,40%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	50,00%	35,20%	13,00%	1,90%	100,00%
	łódzkie	71,60%	20,90%	4,50%	3,00%	100,00%
	lubelskie	76,30%	15,80%	5,30%	2,60%	100,00%
	lubuskie	55,60%	37,00%	7,40%		100,00%
	małopolskie	63,30%	32,90%	3,80%		100,00%
	mazowieckie	65,90%	24,40%	9,70%		100,00%
	opolskie	54,20%	37,50%	8,30%		100,00%
	podkarpackie	61,90%	33,30%		4,80%	100,00%
	podlaskie	62,50%	37,50%			100,00%
	pomorskie	59,70%	33,90%	6,50%		100,00%
	śląskie	63,10%	30,30%	6,60%		100,00%
	świętokrzyskie	82,10%	17,90%			100,00%
	warmińsko-mazurskie	69,40%	16,70%	13,90%		100,00%

	wielkopolskie	62,50%	30,80%	6,70%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	70,50%	27,30%	2,30%		100,00%
Ogółem		64,40%	28,40%	6,50%	0,70%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - telewizyjne i radiowe audycje i programy o gospodarce

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	78,10%	15,10%	5,50%	1,40%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	66,70%	24,10%	7,40%	1,90%	100,00%
	łódzkie	85,10%	7,50%	4,50%	3,00%	100,00%
	lubelskie	57,90%	23,70%	15,80%	2,60%	100,00%
	lubuskie	55,60%	29,60%	14,80%		100,00%
	małopolskie	77,20%	12,70%	10,10%		100,00%
	mazowieckie	79,00%	14,80%	6,30%		100,00%
	opolskie	75,00%	25,00%			100,00%
	podkarpackie	73,80%	19,00%	2,40%	4,80%	100,00%
	podlaskie	70,80%	29,20%			100,00%
	pomorskie	74,20%	21,00%	4,80%		100,00%
	śląskie	78,70%	17,20%	4,10%		100,00%
	świętokrzyskie	85,70%	14,30%			100,00%
	warmińsko-mazurskie	80,60%	19,40%			100,00%
	wielkopolskie	83,70%	12,50%	3,80%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	84,10%	13,60%	2,30%		100,00%
Ogółem		77,20%	16,70%	5,40%	0,70%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - publikacja wydawnictw i materiałów inwestycyjnych

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	64,40%	26,00%	8,20%	1,40%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	51,90%	38,90%	7,40%	1,90%	100,00%
	łódzkie	74,60%	16,40%	6,00%	3,00%	100,00%
	lubelskie	60,50%	23,70%	13,20%	2,60%	100,00%
	lubuskie	44,40%	40,70%	14,80%		100,00%

	małopolskie	72,20%	19,00%	8,90%		100,00%
	mazowieckie	69,30%	21,00%	9,70%		100,00%
	opolskie	83,30%	12,50%	4,20%		100,00%
	podkarpackie	76,20%	14,30%	7,10%	2,40%	100,00%
	podlaskie	70,80%	16,70%	12,50%		100,00%
	pomorskie	77,40%	14,50%	8,10%		100,00%
	śląskie	71,30%	23,00%	5,70%		100,00%
	świętokrzyskie	78,60%	17,90%	3,60%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	69,40%	25,00%	5,60%		100,00%
	wielkopolskie	76,00%	18,30%	5,80%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	68,20%	27,30%	4,50%		100,00%
Ogółem		69,90%	21,80%	7,70%	0,60%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - spotkania promocyjne z władzami lokalnymi						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	56,20%	30,10%	12,30%	1,40%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	64,80%	20,40%	13,00%	1,90%	100,00%
	łódzkie	55,20%	32,80%	9,00%	3,00%	100,00%
	lubelskie	57,90%	13,20%	26,30%	2,60%	100,00%
	lubuskie	59,30%	29,60%	11,10%		100,00%
	małopolskie	57,00%	32,90%	10,10%		100,00%
	mazowieckie	61,90%	27,30%	10,80%		100,00%
	opolskie	45,80%	45,80%	8,30%		100,00%
	podkarpackie	59,50%	35,70%	2,40%	2,40%	100,00%
	podlaskie	54,20%	41,70%	4,20%		100,00%
	pomorskie	56,50%	35,50%	6,50%	1,60%	100,00%
	śląskie	65,60%	26,20%	8,20%		100,00%
	świętokrzyskie	50,00%	42,90%	7,10%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	55,60%	38,90%	5,60%		100,00%
	wielkopolskie	61,50%	26,90%	11,50%		100,00%
	zachodnio-pomorskie	65,90%	25,00%	9,10%		100,00%
Ogółem		59,60%	29,70%	10,00%	0,70%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - portal Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	38,40%	60,30%	1,40%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	16,70%	77,80%	3,70%	1,90%	100,00%
	łódzkie	32,80%	64,20%		3,00%	100,00%
	lubelskie	31,60%	65,80%		2,60%	100,00%
	lubuskie	40,70%	55,60%	3,70%		100,00%
	małopolskie	29,10%	70,90%			100,00%
	mazowieckie	26,70%	71,00%	1,70%	0,60%	100,00%
	opolskie	29,20%	62,50%	4,20%	4,20%	100,00%
	podkarpackie	26,20%	66,70%	2,40%	4,80%	100,00%
	podlaskie	29,20%	70,80%			100,00%
	pomorskie	32,30%	66,10%	1,60%		100,00%
	śląskie	34,40%	63,90%	1,60%		100,00%
	świętokrzyskie	42,90%	57,10%			100,00%
	warmińsko-mazurskie	33,30%	66,70%			100,00%
	wielkopolskie	24,00%	72,10%	2,90%	1,00%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	25,00%	72,70%	2,30%		100,00%
Ogółem		29,90%	67,60%	1,60%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - banki danych publicznej informacji statystycznej						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	39,70%	57,50%	2,70%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	35,20%	57,40%	5,60%	1,90%	100,00%
	łódzkie	37,30%	58,20%	1,50%	3,00%	100,00%
	lubelskie	34,20%	60,50%	2,60%	2,60%	100,00%
	lubuskie	37,00%	59,30%		3,70%	100,00%
	małopolskie	43,00%	57,00%			100,00%
	mazowieckie	43,20%	54,50%	1,70%	0,60%	100,00%
	opolskie	41,70%	54,20%		4,20%	100,00%
	podkarpackie	45,20%	47,60%	2,40%	4,80%	100,00%

Badanie marketingowe *ex-ante* w ramach realizacji Programu Promocji Polski Wschodniej działania I.4, Komponent Promocja i Priorytetu Programu Operacyjnego
Rozwój Polski Wschodniej

	podlaskie	37,50%	62,50%			100,00%
	pomorskie	43,50%	53,20%	3,20%		100,00%
	śląskie	43,40%	54,10%	1,60%	0,80%	100,00%
	świętokrzyskie	25,00%	75,00%			100,00%
	warmińsko-mazurskie	50,00%	50,00%			100,00%
	wielkopolskie	38,50%	57,70%	2,90%	1,00%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	43,20%	56,80%			100,00%
Ogółem		40,80%	56,30%	1,80%	1,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - internetowe serwisy branżowe						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	91,80%	5,50%	2,70%		100,00%
	kujawsko-pomorskie	83,30%	11,10%	3,70%	1,90%	100,00%
	łódzkie	86,60%	10,40%		3,00%	100,00%
	lubelskie	81,60%	15,80%		2,60%	100,00%
	lubuskie	81,50%	11,10%		7,40%	100,00%
	małopolskie	91,10%	7,60%	1,30%		100,00%
	mazowieckie	89,80%	8,50%	1,10%	0,60%	100,00%
	opolskie	87,50%	12,50%			100,00%
	podkarpackie	85,70%	7,10%	2,40%	4,80%	100,00%
	podlaskie	79,20%	16,70%		4,20%	100,00%
	pomorskie	82,30%	17,70%			100,00%
	śląskie	90,20%	9,00%		0,80%	100,00%
	świętokrzyskie	89,30%	10,70%			100,00%
	warmińsko-mazurskie	83,30%	13,90%	2,80%		100,00%
	wielkopolskie	90,40%	7,70%	1,00%	1,00%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	88,60%	11,40%			100,00%
Ogółem		87,80%	10,00%	1,00%	1,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - konferencje, sympozja i fora gospodarcze						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	52,10%	46,60%	1,40%		100,00%

	kujawsko-pomorskie	46,30%	48,10%	3,70%	1,90%	100,00%
	łódzkie	41,80%	55,20%		3,00%	100,00%
	lubelskie	50,00%	47,40%		2,60%	100,00%
	lubuskie	51,90%	48,10%			100,00%
	małopolskie	46,80%	51,90%	1,30%		100,00%
	mazowieckie	44,30%	52,80%	2,30%	0,60%	100,00%
	opolskie	50,00%	45,80%		4,20%	100,00%
	podkarpackie	76,20%	19,00%		4,80%	100,00%
	podlaskie	50,00%	50,00%			100,00%
	pomorskie	48,40%	48,40%	3,20%		100,00%
	śląskie	46,70%	51,60%	0,80%	0,80%	100,00%
	świętokrzyskie	50,00%	50,00%			100,00%
	warmińsko-mazurskie	52,80%	47,20%			100,00%
	wielkopolskie	45,20%	52,90%	1,00%	1,00%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	36,40%	63,60%			100,00%
Ogółem		47,80%	50,00%	1,20%	1,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - opiniotwórcza prasa gospodarcza						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	74,00%	26,00%			100,00%
	kujawsko-pomorskie	63,00%	29,60%	5,60%	1,90%	100,00%
	łódzkie	70,10%	25,40%	1,50%	3,00%	100,00%
	lubelskie	55,30%	42,10%		2,60%	100,00%
	lubuskie	70,40%	22,20%		7,40%	100,00%
	małopolskie	77,20%	21,50%	1,30%		100,00%
	mazowieckie	70,50%	27,80%	1,10%	0,60%	100,00%
	opolskie	62,50%	33,30%		4,20%	100,00%
	podkarpackie	73,80%	19,00%	2,40%	4,80%	100,00%
	podlaskie	75,00%	20,80%		4,20%	100,00%
	pomorskie	71,00%	29,00%			100,00%
	śląskie	74,60%	23,80%	0,80%	0,80%	100,00%
	świętokrzyskie	75,00%	25,00%			100,00%
	warmińsko-mazurskie	75,00%	25,00%			100,00%

	wielkopolskie	72,10%	26,00%	1,00%	1,00%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	70,50%	29,50%			100,00%
Ogółem		71,30%	26,40%	1,00%	1,30%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani|Pan korzysta? - firmy doradztwa inwestycyjnego i wywiadownie gospodarcze

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	39,70%	60,30%			100,00%
	kujawsko-pomorskie	37,00%	55,60%	5,60%	1,90%	100,00%
	łódzkie	29,90%	67,20%		3,00%	100,00%
	lubelskie	31,60%	65,80%		2,60%	100,00%
	lubuskie	40,70%	59,30%			100,00%
	małopolskie	35,40%	63,30%	1,30%		100,00%
	mazowieckie	33,00%	64,80%	1,70%	0,60%	100,00%
	opolskie	37,50%	58,30%		4,20%	100,00%
	podkarpackie	40,50%	50,00%	4,80%	4,80%	100,00%
	podlaskie	33,30%	66,70%			100,00%
	pomorskie	38,70%	58,10%	3,20%		100,00%
	śląskie	38,50%	58,20%	3,30%		100,00%
	świętokrzyskie	25,00%	71,40%	3,60%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	25,00%	69,40%	5,60%		100,00%
	wielkopolskie	43,30%	52,90%	2,90%	1,00%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	47,70%	52,30%			100,00%
Ogółem		36,50%	60,50%	2,10%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani|Pan korzysta? - wydawnictwa i materiały inwestycyjne

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	56,20%	43,80%			100,00%
	kujawsko-pomorskie	51,90%	42,60%	3,70%	1,90%	100,00%
	łódzkie	41,80%	52,20%	3,00%	3,00%	100,00%
	lubelskie	57,90%	39,50%		2,60%	100,00%
	lubuskie	48,10%	51,90%			100,00%

	małopolskie	63,30%	35,40%	1,30%		100,00%
	mazowieckie	53,40%	44,30%	1,70%	0,60%	100,00%
	opolskie	66,70%	29,20%		4,20%	100,00%
	podkarpackie	57,10%	35,70%	2,40%	4,80%	100,00%
	podlaskie	54,20%	41,70%		4,20%	100,00%
	pomorskie	74,20%	24,20%		1,60%	100,00%
	śląskie	61,50%	36,10%	1,60%	0,80%	100,00%
	świętokrzyskie	67,90%	32,10%			100,00%
	warmińsko-mazurskie	63,90%	33,30%	2,80%		100,00%
	wielkopolskie	58,70%	37,50%	2,90%	1,00%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	47,70%	50,00%	2,30%		100,00%
Ogółem		57,40%	39,80%	1,60%	1,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - opinie indywidualnych inwestorów						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	75,30%	24,70%			100,00%
	kujawsko-pomorskie	70,40%	24,10%	3,70%	1,90%	100,00%
	łódzkie	73,10%	20,90%	3,00%	3,00%	100,00%
	lubelskie	68,40%	28,90%		2,60%	100,00%
	lubuskie	66,70%	29,60%		3,70%	100,00%
	małopolskie	67,10%	32,90%			100,00%
	mazowieckie	64,20%	33,00%	1,70%	1,10%	100,00%
	opolskie	70,80%	29,20%			100,00%
	podkarpackie	73,80%	21,40%		4,80%	100,00%
	podlaskie	58,30%	33,30%	4,20%	4,20%	100,00%
	pomorskie	74,20%	25,80%			100,00%
	śląskie	68,00%	28,70%	3,30%		100,00%
	świętokrzyskie	85,70%	10,70%	3,60%		100,00%
	warmińsko-mazurskie	77,80%	19,40%	2,80%		100,00%
	wielkopolskie	75,00%	23,10%	1,00%	1,00%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	75,00%	22,70%	2,30%		100,00%
Ogółem		70,60%	26,70%	1,60%	1,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani|Pan korzysta? - Centra Obsługi Inwestora

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	21,90%	78,10%			100,00%
	kujawsko-pomorskie	13,00%	77,80%	5,60%	3,70%	100,00%
	łódzkie	23,90%	71,60%	1,50%	3,00%	100,00%
	lubelskie	7,90%	89,50%		2,60%	100,00%
	lubuskie	22,20%	70,40%	3,70%	3,70%	100,00%
	małopolskie	12,70%	87,30%			100,00%
	mazowieckie	19,30%	78,40%	1,70%	0,60%	100,00%
	opolskie	25,00%	70,80%		4,20%	100,00%
	podkarpackie	21,40%	71,40%	2,40%	4,80%	100,00%
	podlaskie	29,20%	70,80%			100,00%
	pomorskie	21,00%	75,80%	3,20%		100,00%
	śląskie	18,00%	81,10%	0,80%		100,00%
	świętokrzyskie	7,10%	92,90%			100,00%
	warmińsko-mazurskie	38,90%	58,30%	2,80%		100,00%
	wielkopolskie	13,50%	83,70%	1,90%	1,00%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	18,20%	79,50%	2,30%		100,00%
Ogółem		18,70%	78,60%	1,60%	1,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani|Pan korzysta? - Inne. Jakie?

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	8,20%	75,30%	5,50%	11,00%	100,00%
	kujawsko-pomorskie	1,90%	68,50%	11,10%	18,50%	100,00%
	łódzkie	7,50%	59,70%	9,00%	23,90%	100,00%
	lubelskie	2,60%	81,60%	2,60%	13,20%	100,00%
	lubuskie	11,10%	51,90%	11,10%	25,90%	100,00%
	małopolskie	10,10%	72,20%	3,80%	13,90%	100,00%
	mazowieckie	1,70%	80,70%	4,50%	13,10%	100,00%
	opolskie	8,30%	75,00%	4,20%	12,50%	100,00%
	podkarpackie	2,40%	66,70%	7,10%	23,80%	100,00%
	podlaskie	8,30%	70,80%		20,80%	100,00%
	pomorskie	6,50%	72,60%	9,70%	11,30%	100,00%

	śląskie	7,40%	77,90%	2,50%	12,30%	100,00%
	świętokrzyskie	3,60%	78,60%	7,10%	10,70%	100,00%
	warmińsko-mazurskie		91,70%	5,60%	2,80%	100,00%
	wielkopolskie	1,90%	81,70%	5,80%	10,60%	100,00%
	zachodnio-pomorskie	9,10%	79,50%		11,40%	100,00%
Ogółem		5,20%	75,40%	5,40%	14,00%	100,00%

4

Tabela krzyżowa województwo * 22. Które źródła z powyższych uznaje Pani/Pan za najważniejsze?

		portal PAIZ	banki danych publicznej informacji statystycznej	internetowe serwisy branżowe	konferencje, sympozja i fora gospodarcze	opiniotwórcza prasa gospodarcza	firmy doradztwa inwestycyjnego i wywiadownie gospodarcze	wydawnictwa i materiały inwestycyjne	opinie indywidualnych inwestorów	Centra Obsługi Inwestora	Inne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie	1,40%	4,20%	36,10%	9,70%	18,10%		1,40%	26,40%		2,80%			100,00%
	kujawsko- pomorskie	2,00%		39,20%	7,80%	13,70%	11,80%		25,50%					100,00%
	łódzkie	4,60%	3,10%	36,90%	9,20%	16,90%	4,60%	3,10%	16,90%	1,50%	3,10%			100,00%
	lubelskie	8,60%	2,90%	54,30%	8,60%	8,60%		2,90%	14,30%					100,00%
	lubuskie	3,80%		42,30%	7,70%	11,50%	7,70%	3,80%	23,10%					100,00%
	małopolskie	3,90%	1,30%	55,30%	2,60%	13,20%	3,90%	1,30%	13,20%		3,90%	1,30%		100,00%
	mazowieckie	4,10%	2,90%	45,90%	4,70%	15,70%	4,70%	2,30%	18,00%			1,20%	0,60%	100,00%
	opolskie			37,50%	12,50%	16,70%	4,20%		16,70%	4,20%		8,30%		100,00%
	podkarpackie	7,50%	7,50%	40,00%	12,50%	10,00%	5,00%		10,00%	5,00%	2,50%			100,00%
	podlaskie	9,10%		54,50%		4,50%	18,20%	4,50%	9,10%					100,00%
	pomorskie	8,10%	1,60%	37,10%	4,80%	17,70%	4,80%	4,80%	16,10%	1,60%	1,60%	1,60%		100,00%
	śląskie	4,20%	1,70%	47,10%	9,20%	16,00%	5,90%	0,80%	10,10%	0,80%	3,40%	0,80%		100,00%
	świętokrzyskie	7,40%		40,70%		14,80%		3,70%	29,60%		3,70%			100,00%
	warmińsko- mazurskie	2,80%		38,90%	19,40%	8,30%		5,60%	25,00%					100,00%
	wielkopolskie	1,00%	2,00%	34,30%	5,90%	16,70%	10,80%	6,90%	21,60%		1,00%			100,00%

	zachodnio-pomorskie	2,30%	2,30%	34,90%		16,30%	9,30%	4,70%	23,30%	4,70%	2,30%			100,00%
Ogółem		4,00%	2,20%	42,40%	6,90%	14,80%	5,60%	2,80%	18,10%	0,80%	1,60%	0,70%	0,10%	100,00%

5

Tabela krzyżowa województwo * 22. Jak Pani|Pan ocenia współpracę z Centrami Obsługi Inwestora makroregionu Polski Wschodniej? Skala od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie.

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
województwo	dolnośląskie		6,30%	12,50%	31,30%		50,00%		100,00%
	kujawsko-pomorskie			28,60%	57,10%		14,30%		100,00%
	łódzkie		6,30%	37,50%		6,30%	43,80%	6,30%	100,00%
	lubelskie			33,30%	33,30%		33,30%		100,00%
	lubuskie			16,70%	50,00%		33,30%		100,00%
	małopolskie	10,00%		40,00%	20,00%		30,00%		100,00%
	mazowieckie	2,90%	5,90%	26,50%	29,40%		35,30%		100,00%
	opolskie				50,00%		33,30%	16,70%	100,00%
	podkarpackie		11,10%	44,40%	33,30%	11,10%			100,00%
	podlaskie			14,30%	42,90%		28,60%	14,30%	100,00%
	pomorskie			7,70%	38,50%	15,40%	38,50%		100,00%
	śląskie	4,50%	4,50%	22,70%	22,70%	13,60%	27,30%	4,50%	100,00%
	świętokrzyskie				50,00%		50,00%		100,00%
	warmińsko-mazurskie			50,00%	42,90%		7,10%		100,00%
	wielkopolskie		7,10%	35,70%	28,60%		28,60%		100,00%
	zachodnio-pomorskie			12,50%	37,50%	12,50%	25,00%	12,50%	100,00%
Ogółem		1,60%	3,70%	26,20%	31,00%	4,30%	30,50%	2,70%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - targi i wystawy

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	78,10%	15,20%	5,90%	0,80%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	79,40%	10,30%	8,80%	1,50%	100,00%

Badanie marketingowe *ex-ante* w ramach realizacji Programu Promocji Polski Wschodniej działania I.4, Komponent Promocja i Priorytetu Programu Operacyjnego
Rozwój Polski Wschodniej

	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	76,90%	23,10%			100,00%
Ogółem		78,20%	15,00%	6,00%	0,80%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - konferencje, sympozja i fora gospodarcze

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	62,70%	26,60%	9,90%	0,90%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	64,70%	25,00%	8,80%	1,50%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	76,90%	23,10%			100,00%
Ogółem		63,00%	26,40%	9,70%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - internetowe portale gospodarcze

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	84,40%	10,80%	4,10%	0,70%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	86,80%	7,40%	4,40%	1,50%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	100,00%				100,00%
Ogółem		84,80%	10,40%	4,10%	0,70%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - wyjazdowe misje gospodarczo-handlowe i inwestycyjne

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	68,30%	20,80%	10,00%	0,90%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	73,50%	17,60%	8,80%		100,00%

	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	76,90%	23,10%			100,00%
Ogółem		68,80%	20,60%	9,80%	0,80%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - przyjazdowe misje gospodarcze dla zagranicznych przedsiębiorstw...

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	74,20%	15,50%	9,50%	0,90%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	86,80%	5,90%	5,90%	1,50%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	61,50%	38,50%			100,00%
Ogółem		74,90%	15,10%	9,10%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - lokalna reklama prasowa

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	51,70%	41,10%	6,30%	0,90%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	45,60%	45,60%	5,90%	2,90%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	61,50%	30,80%	7,70%		100,00%
Ogółem		51,40%	41,30%	6,30%	1,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - ogólnopolskie reklama prasowa

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	72,50%	21,70%	5,00%	0,90%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	70,60%	23,50%	4,40%	1,50%	100,00%

	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	84,60%	7,70%	7,70%		100,00%
Ogółem		72,50%	21,60%	5,00%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - zagraniczna reklama prasowa

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	56,60%	30,70%	11,80%	1,00%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	67,60%	23,50%	7,40%	1,50%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	69,20%	30,80%			100,00%
Ogółem		57,50%	30,20%	11,30%	1,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - wizualna reklama zewnętrzna na terenie kraju i za granicą...

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	64,40%	28,30%	6,60%	0,70%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	61,80%	30,90%	5,90%	1,50%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	76,90%	23,10%			100,00%
Ogółem		64,40%	28,40%	6,50%	0,70%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - telewizyjne i radiowe audycje i programy o gospodarce

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	76,90%	16,90%	5,50%	0,70%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	77,90%	16,20%	4,40%	1,50%	100,00%

	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	92,30%	7,70%			100,00%
Ogółem		77,20%	16,70%	5,40%	0,70%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - publikacja wydawnictw i materiałów inwestycyjnych

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	69,90%	21,50%	8,10%	0,50%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	66,20%	27,90%	4,40%	1,50%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	92,30%	7,70%			100,00%
Ogółem		69,90%	21,80%	7,70%	0,60%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - spotkania promocyjne z władzami lokalnymi

	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	67,60%	22,10%	8,80%	1,50%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	69,20%	30,80%			100,00%
Ogółem		59,60%	29,70%	10,00%	0,70%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani|Pan korzysta? - portal Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	29,80%	67,90%	1,50%	0,80%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	23,50%	70,60%	2,90%	2,90%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	69,20%	30,80%			100,00%
Ogółem		29,90%	67,60%	1,60%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani|Pan korzysta? - banki danych publicznej informacji statystycznej

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	40,30%	57,30%	1,40%	1,00%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	42,60%	47,10%	7,40%	2,90%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	69,20%	30,80%			100,00%
Ogółem		40,80%	56,30%	1,80%	1,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani|Pan korzysta? - internetowe serwisy branżowe

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	87,70%	10,30%	0,90%	1,10%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	88,20%	5,90%	2,90%	2,90%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	92,30%	7,70%			100,00%
Ogółem		87,80%	10,00%	1,00%	1,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani|Pan korzysta? - konferencje, sympozja i fora gospodarcze

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	47,70%	50,40%	1,10%	0,90%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	44,10%	50,00%	2,90%	2,90%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	76,90%	23,10%			100,00%
Ogółem		47,80%	50,00%	1,20%	1,00%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani|Pan korzysta? - opiniotwórcza prasa gospodarcza

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	71,70%	26,10%	1,00%	1,20%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	66,20%	29,40%	1,50%	2,90%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	69,20%	30,80%			100,00%
Ogółem		71,30%	26,40%	1,00%	1,30%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani|Pan korzysta? - firmy doradztwa inwestycyjnego i wywiadownie gospodarcze

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	37,00%	60,40%	1,80%	0,80%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	27,90%	63,20%	5,90%	2,90%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	46,20%	53,80%			100,00%
Ogółem		36,50%	60,50%	2,10%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani|Pan korzysta? - wydawnictwa i materiały inwestycyjne

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	57,80%	39,70%	1,40%	1,10%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	51,50%	41,20%	4,40%	2,90%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	61,50%	38,50%			100,00%
Ogółem		57,40%	39,80%	1,60%	1,20%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani|Pan korzysta? - opinie indywidualnych inwestorów

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	70,50%	27,10%	1,40%	1,00%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	72,10%	22,10%	2,90%	2,90%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	69,20%	23,10%	7,70%		100,00%
Ogółem		70,60%	26,70%	1,60%	1,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani|Pan korzysta? - Centra Obsługi Inwestora

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	18,20%	79,30%	1,50%	1,00%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	17,60%	76,50%	2,90%	2,90%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	61,50%	38,50%			100,00%
Ogółem		18,70%	78,60%	1,60%	1,10%	100,00%

Tabela krzyżowa województwo * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani|Pan korzysta? - Inne. Jakże?

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	5,40%	75,60%	5,10%	13,80%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą		73,50%	8,80%	17,60%	100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	15,40%	69,20%	7,70%	7,70%	100,00%
Ogółem		5,20%	75,40%	5,40%	14,00%	100,00%

6

Tabela krzyżowa województwo * 22. Które źródła z powyższych uznaje Pani|Pan za najważniejsze?

		portal PAIZ	banki danych publicznej informacji statystycznej	internetowe serwisy branżowe	konferencje, sympozja i fora gospodarcze	opiniotwórcza prasa gospodarcza	firmy doradztwa inwestycyjnego i wywiadownie gospodarcze	wydawnictwa i materiały inwestycyjne	opinie indywidualnych inwestorów	Centra Obsługi Inwestora	Inne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	4,20%	2,00%	42,60%	6,80%	14,50%	5,70%	2,70%	18,30%	0,70%	1,60%	0,80%	0,10%	100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą	1,60%	3,10%	42,20%	7,80%	18,80%	3,10%	4,70%	17,20%	1,60%				100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe		7,70%	30,80%	7,70%	15,40%	7,70%		7,70%	7,70%	15,40%			100,00%
Ogółem		4,00%	2,20%	42,40%	6,90%	14,80%	5,60%	2,80%	18,10%	0,80%	1,60%	0,70%	0,10%	100,00%

7

Tabela krzyżowa województwo * 22. Jak Pani Pan ocenia współpracę z Centrami Obsługi Inwestora makroregionu Polski Wschodniej? Skala od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie.										
		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa		
Kategoria odpowiedzi	1 - Krajowe podmioty prowadzące działalność gospodarczą	1,20%	3,60%	27,50%	31,10%	4,80%	28,70%	3,00%		100,00%
	2 - Podmioty z kapitałem zagranicznym prowadzące działalność gospodarczą			25,00%	25,00%		50,00%			100,00%
	3 - Polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe	12,50%	12,50%		37,50%		37,50%			100,00%
Ogółem		1,60%	3,70%	26,20%	31,00%	4,30%	30,50%	2,70%		100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 19. Jakie kanały narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - targi i wystawy						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	85,70%	9,80%	3,30%	1,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	75,70%	16,60%	7,00%	0,70%	100,00%

	3 – Stowarzyszenia	76,90%	23,10%			100,00%
Ogółem		78,20%	15,00%	6,00%	0,80%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 19. Jakże kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - konferencje, sympozja i fora gospodarcze						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	66,90%	23,30%	8,60%	1,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	61,50%	27,50%	10,20%	0,80%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	76,90%	23,10%			100,00%
Ogółem		63,00%	26,40%	9,70%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 19. Jakże kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - internetowe portale gospodarcze						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	86,10%	9,80%	3,30%	0,80%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	84,10%	10,80%	4,40%	0,70%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	100,00%				100,00%
Ogółem		84,80%	10,40%	4,10%	0,70%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 19. Jakże kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - wyjazdowe misje gospodarczo-handlowe i inwestycyjne						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	71,40%	17,10%	10,20%	1,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	67,80%	21,70%	9,80%	0,70%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	76,90%	23,10%			100,00%
Ogółem		68,80%	20,60%	9,80%	0,80%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - przyjazdowe misje gospodarcze dla zagranicznych przedsiębiorstw						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	76,70%	13,90%	7,80%	1,60%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	74,50%	15,10%	9,70%	0,70%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	61,50%	38,50%			100,00%
Ogółem		74,90%	15,10%	9,10%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - lokalna reklama prasowa						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	45,70%	47,80%	4,90%	1,60%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	53,10%	39,40%	6,70%	0,80%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	61,50%	30,80%	7,70%		100,00%
Ogółem		51,40%	41,30%	6,30%	1,00%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - ogólnopolskiea reklama prasowa						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	71,80%	21,60%	5,30%	1,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	72,50%	21,80%	4,90%	0,80%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	84,60%	7,70%	7,70%		100,00%
Ogółem		72,50%	21,60%	5,00%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - zagraniczna reklama prasowa						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	61,20%	28,60%	8,60%	1,60%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	56,10%	30,70%	12,40%	0,80%	100,00%

	3 – Stowarzyszenia	69,20%	30,80%			100,00%
Ogółem		57,50%	30,20%	11,30%	1,00%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - wizualna reklama zewnętrzna na terenie kraju i za granicą.

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	61,20%	31,00%	6,50%	1,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	65,20%	27,60%	6,60%	0,50%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	76,90%	23,10%			100,00%
Ogółem		64,40%	28,40%	6,50%	0,70%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - telewizyjne i radiowe audycje i programy o gospodarce

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	77,60%	15,90%	5,30%	1,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	76,80%	17,10%	5,50%	0,50%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	92,30%	7,70%			100,00%
Ogółem		77,20%	16,70%	5,40%	0,70%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - publikacja wydawnictw i materiałów inwestycyjnych

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	71,40%	20,80%	6,50%	1,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	69,00%	22,40%	8,20%	0,40%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	92,30%	7,70%			100,00%
Ogółem		69,90%	21,80%	7,70%	0,60%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - spotkania promocyjne z władzami lokalnymi						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	63,70%	26,50%	8,60%	1,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	58,10%	30,70%	10,60%	0,50%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	69,20%	30,80%			100,00%
Ogółem		59,60%	29,70%	10,00%	0,70%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - portal Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	30,20%	65,70%	2,90%	1,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	29,10%	68,90%	1,20%	0,80%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	69,20%	30,80%			100,00%
Ogółem		29,90%	67,60%	1,60%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - banki danych publicznej informacji statystycznej						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	48,20%	47,80%	2,90%	1,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	37,90%	59,60%	1,50%	1,10%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	69,20%	30,80%			100,00%
Ogółem		40,80%	56,30%	1,80%	1,10%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - internetowe serwisy branżowe						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	91,40%	6,50%	0,80%	1,20%	100,00%

odpowiedzi	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	86,50%	11,20%	1,10%	1,20%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	92,30%	7,70%			100,00%
Ogółem		87,80%	10,00%	1,00%	1,20%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - konferencje, sympozja i fora gospodarcze						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	55,50%	41,20%	2,00%	1,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	44,70%	53,40%	0,90%	0,90%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	76,90%	23,10%			100,00%
Ogółem		47,80%	50,00%	1,20%	1,00%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - opiniotwórcza prasa gospodarcza						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	78,00%	18,80%	2,00%	1,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	69,10%	28,80%	0,70%	1,30%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	69,20%	30,80%			100,00%
Ogółem		71,30%	26,40%	1,00%	1,30%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - firmy doradztwa inwestycyjnego i wywiadownie gospodarcze						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	43,70%	53,10%	2,00%	1,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	34,00%	63,10%	2,20%	0,80%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	46,20%	53,80%			100,00%
Ogółem		36,50%	60,50%	2,10%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - wydawnictwa i materiały inwestycyjne						
---	--	--	--	--	--	--

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	61,60%	35,50%	1,60%	1,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	55,90%	41,20%	1,60%	1,20%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	61,50%	38,50%			100,00%
Ogółem		57,40%	39,80%	1,60%	1,20%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - opinie indywidualnych inwestorów						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	69,80%	25,70%	2,90%	1,60%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	70,90%	27,10%	1,10%	0,90%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	69,20%	23,10%	7,70%		100,00%
Ogółem		70,60%	26,70%	1,60%	1,10%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - Centra Obsługi Inwestora						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	20,80%	75,90%	2,00%	1,20%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	17,30%	80,20%	1,50%	1,10%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	61,50%	38,50%			100,00%
Ogółem		18,70%	78,60%	1,60%	1,10%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - Inne. Jakież?						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	5,30%	76,70%	3,70%	14,30%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	5,00%	75,10%	5,90%	14,00%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	15,40%	69,20%	7,70%	7,70%	100,00%
Ogółem		5,20%	75,40%	5,40%	14,00%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 22. Które źródła z powyższych uznaje Pani|Pan za najważniejsze?

		portal PAIZ	banki danych publicznej informacji statystycznej	internetowe serwisy branżowe	konferencje, sympozja i fora gospodarcze	opiniotwórcza prasa gospodarcza	firmy doradztwa inwestycyjnego i wywiadownie gospodarcze	wydawnictwa i materiały inwestycyjne	opinie indywidualnych inwestorów	Centra Obsługi Inwestora	Inne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	3,40%	2,50%	44,10%	7,60%	17,60%	5,50%	2,50%	13,90%		1,70%	1,30%		100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	4,30%	1,90%	42,00%	6,70%	13,90%	5,50%	2,90%	19,70%	1,00%	1,40%	0,60%	0,10%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia		7,70%	30,80%	7,70%	15,40%	7,70%		7,70%	7,70%	15,40%			100,00%
Ogółem		4,00%	2,20%	42,40%	6,90%	14,80%	5,60%	2,80%	18,10%	0,80%	1,60%	0,70%	0,10%	100,00%

Tabela krzyżowa wielkość podmiotu * 22. Jak Pani|Pan ocenia współpracę z Centrami Obsługi Inwestora makroregionu Polski Wschodniej? Skala od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie.

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1 – Duże podmioty (250 pracowników)	2,00%	3,90%	23,50%	31,40%	2,00%	33,30%	3,90%	100,00%
	2 – Średnie podmioty (od 50-249 pracowników)	0,80%	3,10%	28,90%	30,50%	5,50%	28,90%	2,30%	100,00%
	3 – Stowarzyszenia	12,50%	12,50%		37,50%		37,50%		100,00%
Ogółem		1,60%	3,70%	26,20%	31,00%	4,30%	30,50%	2,70%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - targi i wystawy

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria	1- sektor spożywczy	76,40%	13,90%	8,30%	1,40%	100,00%

odpowiedzi	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	73,50%	20,40%	6,10%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	77,20%	14,10%	7,40%	1,30%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	74,70%	18,40%	6,90%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	77,90%	17,60%	4,40%		100,00%
	7- przemysł meblarski	83,30%	8,30%	8,30%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	87,70%	9,90%	1,20%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	78,50%	16,80%	4,20%	0,50%	100,00%
	10- sektor lotniczy	71,40%		28,60%		100,00%
	11- sektor jachtowy	66,70%	33,30%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	76,90%	17,90%	2,60%	2,60%	100,00%
	14- StowarzyszenieInia	76,90%	23,10%			100,00%
	Ogółem	78,20%	15,00%	6,00%	0,80%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - konferencje, sympozja i fora gospodarcze						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	63,90%	25,00%	9,70%	1,40%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	59,20%	28,60%	10,20%	2,00%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	65,80%	24,80%	8,10%	1,30%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	63,20%	24,10%	12,60%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	54,40%	32,40%	13,20%		100,00%
	7- przemysł meblarski	52,80%	34,70%	12,50%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	79,00%	16,00%	3,70%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	60,70%	29,90%	8,90%	0,50%	100,00%
	10- sektor lotniczy	28,60%	42,90%	28,60%		100,00%
	11- sektor jachtowy	33,30%	33,30%	33,30%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	66,70%	17,90%	12,80%	2,60%	100,00%
	14- StowarzyszenieInia	76,90%	23,10%			100,00%
Ogółem		62,90%	26,50%	9,70%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - internetowe portale gospodarcze						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	81,50%	9,70%	7,40%	1,40%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	89,80%	10,20%			100,00%
	3- przemysł maszynowy	81,90%	13,40%	3,40%	1,30%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	87,40%	9,20%	3,40%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	91,20%	7,40%	1,50%		100,00%
	7- przemysł meblarski	86,10%	9,70%	4,20%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	88,90%	3,70%	6,20%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	82,70%	14,00%	2,80%	0,50%	100,00%
	10- sektor lotniczy	85,70%		14,30%		100,00%
	11- sektor jachtowy	66,70%	33,30%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	89,70%	7,70%	2,60%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	100,00%				100,00%
	Ogółem	84,90%	10,30%	4,10%	0,70%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - wyjazdowe misje gospodarczo-handlowe i inwestycyjne						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	68,50%	19,90%	9,70%	1,90%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	69,40%	20,40%	10,20%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	68,50%	20,80%	9,40%	1,30%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	67,80%	23,00%	9,20%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	64,70%	26,50%	8,80%		100,00%
	7- przemysł meblarski	61,10%	19,40%	19,40%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	81,50%	8,60%	8,60%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	67,80%	23,80%	8,40%		100,00%
	10- sektor lotniczy	57,10%	14,30%	28,60%		100,00%
	11- sektor jachtowy	66,70%	33,30%			100,00%

	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	71,80%	17,90%	7,70%	2,60%	100,00%
	14- StowarzyszenieInia	76,90%	23,10%			100,00%
Ogółem		68,70%	20,60%	9,80%	0,80%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - przyjazdowe misje gospodarcze dla zagranicznych przedsiębiorstw

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	68,10%	16,70%	13,90%	1,40%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	81,60%	14,30%	4,10%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	79,90%	12,80%	6,00%	1,30%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	77,00%	13,80%	9,20%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	73,50%	22,10%	4,40%		100,00%
	7- przemysł meblarski	73,60%	15,30%	11,10%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	76,50%	17,30%	4,90%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	74,80%	12,60%	11,70%	0,90%	100,00%
	10- sektor lotniczy	71,40%	14,30%	14,30%		100,00%
	11- sektor jachtowy	100,00%				100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	84,60%	10,30%	2,60%	2,60%	100,00%
	14- StowarzyszenieInia	61,50%	38,50%			100,00%
Ogółem		74,80%	15,10%	9,10%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani|Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - lokalna reklama prasowa

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	62,50%	26,90%	8,80%	1,90%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	46,90%	49,00%	4,10%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	45,60%	46,30%	6,70%	1,30%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	50,60%	43,70%	5,70%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	55,90%	39,70%	4,40%		100,00%
	7- przemysł meblarski	48,60%	45,80%	5,60%		100,00%

	8- przemysł energetyczny i paliwowy	53,10%	43,20%	2,50%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	45,30%	47,20%	6,50%	0,90%	100,00%
	10- sektor lotniczy	28,60%	71,40%			100,00%
	11- sektor jachtowy	33,30%	33,30%	33,30%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	51,30%	41,00%	5,10%	2,60%	100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	61,50%	30,80%	7,70%		100,00%
Ogółem		51,50%	41,20%	6,30%	1,00%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - ogólnopolskiea reklama prasowa						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	74,50%	17,10%	6,50%	1,90%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	71,40%	20,40%	8,20%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	71,10%	23,50%	4,00%	1,30%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	69,00%	27,60%	3,40%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	79,40%	17,60%	2,90%		100,00%
	7- przemysł meblarski	75,00%	20,80%	4,20%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	76,50%	19,80%	2,50%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	68,20%	26,20%	5,10%	0,50%	100,00%
	10- sektor lotniczy	42,90%	42,90%	14,30%		100,00%
	11- sektor jachtowy	100,00%				100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	74,40%	15,40%	7,70%	2,60%	100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	84,60%	7,70%	7,70%		100,00%
Ogółem		72,50%	21,50%	5,00%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - zagraniczna reklama prasowa						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	59,30%	26,90%	12,50%	1,40%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	59,20%	28,60%	10,20%	2,00%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	47,70%	38,30%	12,80%	1,30%	100,00%

4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	59,80%	31,00%	9,20%		100,00%
5- przemysł drzewno-papierniczy	57,40%	33,80%	8,80%		100,00%
7- przemysł meblarski	54,20%	30,60%	15,30%		100,00%
8- przemysł energetyczny i paliwowy	65,40%	24,70%	8,60%	1,20%	100,00%
9- przemysł metalowy	57,00%	29,40%	12,60%	0,90%	100,00%
10- sektor lotniczy	100,00%				100,00%
11- sektor jachtowy	100,00%				100,00%
12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	56,40%	33,30%	7,70%	2,60%	100,00%
14- Stowarzyszenie	69,20%	30,80%			100,00%
Ogółem	57,50%	30,20%	11,30%	1,00%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani/Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - wizualna reklama zewnętrzna na terenie kraju i za granicą.

		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	70,80%	18,10%	10,20%	0,90%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	57,10%	40,80%	2,00%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	59,10%	31,50%	8,10%	1,30%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	59,80%	35,60%	4,60%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	73,50%	22,10%	4,40%		100,00%
	7- przemysł meblarski	68,10%	27,80%	4,20%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	61,70%	30,90%	6,20%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	60,70%	32,20%	6,50%	0,50%	100,00%
	10- sektor lotniczy	71,40%	28,60%			100,00%
	11- sektor jachtowy	66,70%	33,30%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	64,10%	30,80%	2,60%	2,60%	100,00%
	14- Stowarzyszenie	76,90%	23,10%			100,00%
Ogółem		64,30%	28,50%	6,50%	0,70%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani/Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - telewizyjne i radiowe audycje i programy o gospodarce

	Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
--	-----------	--------------	-------------------	--------	--

Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	78,70%	14,40%	6,00%	0,90%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	83,70%	8,20%	8,20%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	73,80%	20,80%	4,00%	1,30%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	81,60%	16,10%	2,30%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	83,80%	8,80%	7,40%		100,00%
	7- przemysł meblarski	83,30%	9,70%	6,90%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	76,50%	16,00%	6,20%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	71,00%	22,40%	6,10%	0,50%	100,00%
	10- sektor lotniczy	42,90%	57,10%			100,00%
	11- sektor jachtowy	66,70%	33,30%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	79,50%	15,40%	2,60%	2,60%	100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	92,30%	7,70%			100,00%
	Ogółem	77,30%	16,60%	5,40%	0,70%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - publikacja wydawnictw i materiałów inwestycyjnych						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	72,20%	19,00%	8,30%	0,50%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	63,30%	28,60%	8,20%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	67,10%	20,80%	10,70%	1,30%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	74,70%	18,40%	6,90%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	67,60%	25,00%	7,40%		100,00%
	7- przemysł meblarski	69,40%	23,60%	6,90%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	77,80%	17,30%	3,70%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	65,40%	26,60%	7,50%	0,50%	100,00%
	10- sektor lotniczy	71,40%	14,30%	14,30%		100,00%
	11- sektor jachtowy	100,00%				100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	71,80%	17,90%	7,70%	2,60%	100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	92,30%	7,70%			100,00%
	Ogółem	70,00%	21,60%	7,70%	0,60%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 19. Jakie kanały/narzędzia promocji makroregionu Polski Wschodniej uznaje Pani Pan za skuteczne lub nieskuteczne? W jaki sposób zdobywa Pan informacje o regionach? - spotkania promocyjne z władzami lokalnymi						
		Skuteczne	Nieskuteczne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	63,00%	22,70%	13,40%	0,90%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	55,10%	36,70%	8,20%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	59,10%	32,20%	7,40%	1,30%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	57,50%	33,30%	9,20%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	64,70%	27,90%	7,40%		100,00%
	7- przemysł meblarski	47,20%	38,90%	13,90%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	79,00%	17,30%	2,50%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	54,70%	32,70%	12,10%	0,50%	100,00%
	10- sektor lotniczy	42,90%	42,90%	14,30%		100,00%
	11- sektor jachtowy	33,30%	66,70%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	59,00%	28,20%	10,30%	2,60%	100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	69,20%	30,80%			100,00%
	Ogółem	59,70%	29,60%	10,00%	0,70%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - portal Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznej						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	24,10%	73,10%	1,90%	0,90%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	40,80%	57,10%	2,00%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	26,80%	70,50%	0,70%	2,00%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	33,30%	64,40%	2,30%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	36,80%	60,30%	2,90%		100,00%
	7- przemysł meblarski	22,20%	76,40%	1,40%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	27,20%	69,10%	2,50%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	31,80%	65,40%	1,40%	1,40%	100,00%
	10- sektor lotniczy	28,60%	71,40%			100,00%
	11- sektor jachtowy		100,00%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	38,50%	61,50%			100,00%

	14- Stowarzyszenie nia	69,20%	30,80%			100,00%
Ogółem		29,90%	67,60%	1,60%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - banki danych publicznej informacji statystycznej						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	36,60%	61,10%	0,90%	1,40%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	46,90%	51,00%	2,00%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	40,30%	55,70%	2,00%	2,00%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	46,00%	51,70%	2,30%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	35,30%	63,20%	1,50%		100,00%
	7- przemysł meblarski	31,90%	65,30%	1,40%	1,40%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	46,90%	49,40%	2,50%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	41,10%	55,10%	2,30%	1,40%	100,00%
	10- sektor lotniczy	42,90%	57,10%			100,00%
	11- sektor jachtowy	66,70%	33,30%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	46,20%	51,30%	2,60%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	69,20%	30,80%			100,00%
	Ogółem	40,80%	56,30%	1,80%	1,10%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - internetowe serwisy branżowe						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	84,30%	13,40%	0,90%	1,40%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	87,80%	12,20%			100,00%
	3- przemysł maszynowy	84,60%	11,40%	2,00%	2,00%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	92,00%	5,70%	2,30%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	91,20%	7,40%	1,50%		100,00%
	7- przemysł meblarski	84,70%	12,50%		2,80%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	91,40%	7,40%		1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	90,20%	7,90%	0,50%	1,40%	100,00%

	10- sektor lotniczy	100,00%				100,00%
	11- sektor jachtowy	66,70%	33,30%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	89,70%	7,70%	2,60%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	92,30%	7,70%			100,00%
Ogółem		87,90%	9,90%	1,00%	1,20%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - konferencje, sympozja i fora gospodarcze						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	43,50%	54,20%	0,90%	1,40%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	49,00%	51,00%			100,00%
	3- przemysł maszynowy	52,30%	44,30%	1,30%	2,00%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	48,30%	49,40%	2,30%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	38,20%	60,30%	1,50%		100,00%
	7- przemysł meblarski	37,50%	62,50%			100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	55,60%	42,00%	1,20%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	50,90%	46,70%	0,90%	1,40%	100,00%
	10- sektor lotniczy	42,90%	42,90%	14,30%		100,00%
	11- sektor jachtowy		66,70%	33,30%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	48,70%	51,30%			100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	76,90%	23,10%			100,00%
Ogółem		47,80%	50,00%	1,20%	1,00%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - opiniotwórcza prasa gospodarcza						
		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	68,50%	29,60%	0,50%	1,40%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	59,20%	36,70%	4,10%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	71,10%	24,20%	2,00%	2,70%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	77,00%	21,80%	1,10%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	70,60%	27,90%	1,50%		100,00%

	7- przemysł meblarski	76,40%	20,80%		2,80%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	72,80%	25,90%		1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	72,00%	25,70%	0,90%	1,40%	100,00%
	10- sektor lotniczy	85,70%	14,30%			100,00%
	11- sektor jachtowy	33,30%	66,70%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	76,90%	23,10%			100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	69,20%	30,80%			100,00%
Ogółem		71,30%	26,40%	1,00%	1,30%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani|Pan korzysta? - firmy doradztwa inwestycyjnego i wywiadownie gospodarcze

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	36,10%	61,60%	1,40%	0,90%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	32,70%	65,30%	2,00%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	34,20%	60,40%	3,40%	2,00%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	39,10%	58,60%	2,30%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	32,40%	66,20%	1,50%		100,00%
	7- przemysł meblarski	38,90%	58,30%	2,80%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	32,10%	64,20%	2,50%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	39,70%	57,50%	1,40%	1,40%	100,00%
	10- sektor lotniczy	42,90%	57,10%			100,00%
	11- sektor jachtowy	66,70%	33,30%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	33,30%	61,50%	5,10%		100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	46,20%	53,80%			100,00%
Ogółem		36,50%	60,50%	2,10%	0,90%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani|Pan korzysta? - wydawnictwa i materiały inwestycyjne

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	51,90%	45,80%	0,90%	1,40%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	51,00%	40,80%	6,10%	2,00%	100,00%

3- przemysł maszynowy	59,10%	35,60%	2,70%	2,70%	100,00%
4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	58,60%	40,20%	1,10%		100,00%
5- przemysł drzewno-papierniczy	63,20%	33,80%	2,90%		100,00%
7- przemysł meblarski	52,80%	47,20%			100,00%
8- przemysł energetyczny i paliwowy	64,20%	34,60%		1,20%	100,00%
9- przemysł metalowy	59,80%	36,90%	1,90%	1,40%	100,00%
10- sektor lotniczy	42,90%	57,10%			100,00%
11- sektor jachtowy	66,70%	33,30%			100,00%
12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	59,00%	41,00%			100,00%
14- StowarzyszenieInia	61,50%	38,50%			100,00%
Ogółem	57,40%	39,80%	1,60%	1,20%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani|Pan korzysta? - opinie indywidualnych inwestorów

		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	72,20%	25,50%	1,40%	0,90%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	67,30%	26,50%	4,10%	2,00%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	74,50%	22,80%	0,70%	2,00%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	67,80%	28,70%	3,40%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	70,60%	27,90%	1,50%		100,00%
	7- przemysł meblarski	73,60%	25,00%		1,40%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	58,00%	40,70%		1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	73,80%	22,40%	2,30%	1,40%	100,00%
	10- sektor lotniczy	42,90%	57,10%			100,00%
	11- sektor jachtowy	100,00%				100,00%
Ogółem	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	64,10%	35,90%			100,00%
	14- StowarzyszenieInia	69,20%	23,10%	7,70%		100,00%
Ogółem		70,60%	26,70%	1,60%	1,10%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani|Pan korzysta? - Centra Obsługi Inwestora

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
--	-----	-----	-------------------	--------	--

Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	18,50%	79,60%	0,90%	0,90%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	20,40%	75,50%	4,10%		100,00%
	3- przemysł maszynowy	12,80%	82,60%	2,00%	2,70%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	16,10%	81,60%	2,30%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	16,20%	80,90%	2,90%		100,00%
	7- przemysł meblarski	15,30%	81,90%	1,40%	1,40%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	17,30%	80,20%	1,20%	1,20%	100,00%
	9- przemysł metalowy	22,00%	75,20%	1,40%	1,40%	100,00%
	10- sektor lotniczy	14,30%	85,70%			100,00%
	11- sektor jachtowy	100,00%				100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	20,50%	79,50%			100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	61,50%	38,50%			100,00%
	Ogółem	18,60%	78,70%	1,60%	1,10%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 20. Z jakich źródeł informacji gospodarczej Pani Pan korzysta? - Inne. Jakże?						
Kategoria odpowiedzi		Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Odmowa	
	1- sektor spożywczy	4,60%	77,80%	3,20%	14,40%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych	4,10%	69,40%	10,20%	16,30%	100,00%
	3- przemysł maszynowy	4,70%	75,20%	4,70%	15,40%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	9,20%	73,60%	4,60%	12,60%	100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy	4,40%	70,60%	10,30%	14,70%	100,00%
	7- przemysł meblarski	1,40%	79,20%	6,90%	12,50%	100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	1,20%	81,50%	4,90%	12,30%	100,00%
	9- przemysł metalowy	7,00%	74,30%	5,10%	13,60%	100,00%
	10- sektor lotniczy		100,00%			100,00%
	11- sektor jachtowy	33,30%	66,70%			100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	5,10%	66,70%	7,70%	20,50%	100,00%
	14- Stowarzyszenie nia	15,40%	69,20%	7,70%	7,70%	100,00%
	Ogółem	5,20%	75,40%	5,40%	14,00%	100,00%

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 22. Które źródła z powyższych uznaje Pani|Pan za najważniejsze?

		portal PAIZ	banki danych publicznej informacji statystycznej	internetowe serwisy branżowe	konferencje, sympozja i fora gospodarcze	opiniotwórcza prasa gospodarcza	firmy doradztwa inwestycyjnego i wywiadownie gospodarcze	wydawnictwa i materiały inwestycyjne	opinie indywidualnych inwestorów	Centra Obsługi Inwestora	Inne	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	4,80%	2,90%	40,60%	5,80%	12,60%	5,80%	1,90%	22,20%	0,50%	2,40%	0,50%		100,00%
	2- sektor produkcji wytrobów z surowców niemetalicznych	4,20%	2,10%	31,30%	12,50%	10,40%	6,30%		31,30%	2,10%				100,00%
	3- przemysł maszynowy	4,10%	1,40%	45,20%	7,50%	14,40%	5,50%	4,10%	16,40%		0,70%	0,70%		100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	6,00%	1,20%	45,20%	9,50%	15,50%	6,00%	3,60%	9,50%		1,20%	2,40%		100,00%
	5- przemysł drzewno- papierniczy	3,10%	1,50%	53,80%	6,20%	13,80%	1,50%	3,10%	16,90%					100,00%
	7- przemysł meblarski	4,30%		37,10%	1,40%	20,00%	10,00%	4,30%	21,40%		1,40%			100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy	2,60%	3,80%	44,90%	6,40%	21,80%	3,80%	1,30%	12,80%	1,30%		1,30%		100,00%
	9- przemysł metalowy	3,30%	2,40%	42,90%	5,20%	14,80%	5,20%	3,30%	18,10%	1,40%	2,40%	0,50%	0,50%	100,00%
	10- sektor lotniczy			42,90%	28,60%	14,30%	14,30%							100,00%
	11- sektor jachtowy						33,30%			33,30%		33,30%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)	5,10%	2,60%	38,50%	12,80%	12,80%	2,60%	2,60%	20,50%		2,60%			100,00%
	14- StowarzyszenieInia		7,70%	30,80%	7,70%	15,40%	7,70%		7,70%	7,70%	15,40%			100,00%
Ogółem		4,00%	2,20%	42,40%	6,80%	14,80%	5,60%	2,80%	18,10%	0,80%	1,60%	0,70%	0,10%	100,00%

12

13

Tabela krzyżowa sektor prowadzonej działalności: * 22. Jak Pani|Pan ocenia współpracę z Centrami Obsługi Inwestora makroregionu Polski Wschodniej? Skala od 1 do 5 gdzie 1 oznacza zdecydowanie źle, 5 zdecydowanie dobrze. Pozostałe oceny to wartości pośrednie.

		1 - Zdecydowanie źle	2 - Raczej źle	3 - Ani dobrze, ani źle	4 - Raczej dobrze	5 - Zdecydowanie dobrze	Trudno powiedzieć	Odmowa	
Kategoria odpowiedzi	1- sektor spożywczy	2,50%		32,50%	37,50%	5,00%	20,00%	2,50%	100,00%
	2- sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych			40,00%	10,00%	20,00%	20,00%	10,00%	100,00%
	3- przemysł maszynowy		5,30%	10,50%	36,80%		42,10%	5,30%	100,00%
	4- przemysł chemiczny (wraz z gumowym)	7,10%	14,30%	21,40%	35,70%		21,40%		100,00%
	5- przemysł drzewno-papierniczy		18,20%	27,30%	18,20%		36,40%		100,00%
	7- przemysł meblarski			18,20%	18,20%	9,10%	54,50%		100,00%
	8- przemysł energetyczny i paliwowy		7,10%	21,40%	21,40%		50,00%		100,00%
	9- przemysł metalowy			36,20%	29,80%	6,40%	23,40%	4,30%	100,00%
	10- sektor lotniczy						100,00%		100,00%
	11- sektor jachtowy				66,70%		33,30%		100,00%
	12- sektor usług dla biznesu (tzw. BPO)			25,00%	37,50%		37,50%		100,00%
	14- StowarzyszenieInia	12,50%	12,50%		37,50%		37,50%		100,00%
Ogółem		1,60%	3,80%	26,30%	30,60%	4,30%	30,60%	2,70%	100,00%

14

